

**PLAN DE MARKETING PARA
LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI**

**ALEJANDRA BENITEZ CHAVEZ
LINA MARCELA MOSTACILLA ZAPATA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE MARKETING PARA
LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRRI**

**ALEJANDRA BENITEZ CHAVEZ
LINA MARCELA MOSTACILLA ZAPATA**

**Proyecto de grado para optar el título de
profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
ANDREA MARIA RIZO PEÑAFORT
Magister in business administration**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

RAUL DOMINGUEZ
Jurado

ROBERT TRIANA
Jurado

r

Santiago de Cali, Junio 4 de 2014.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	22
4.1. OBJETIVO GENERAL	22
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
5. MARCO DE REFERENCIA	23
5.1. MARCO TEÓRICO	23
5.1.1. Plan de marketing según la American Marketing Association (A.M.A.)	23
5.1.2. Análisis del entorno	24
5.1.3. Análisis de la competencia	25
5.1.4. Mercado y análisis de la compañía	27
5.1.4.1. Marketing mix	28
5.1.5. Posicionamiento	28
5.1.5.1. Tipos de posicionamiento	29

5.1.6. Marca	30
5.1.6.1. Significados de la marca	31
5.2. MARCO CONCEPTUAL	32
5.3. MARCO CONTEXTUAL	33
5.4. MARCO LEGAL	34
6. METODOLOGIA	35
6.1. TIPO DE ESTUDIO	35
6.2. DISEÑO MEDOTOLOGICO	35
6.3. FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	37
6.3.1. Fuentes primarias	37
6.3.2. Fuentes secundarias	38
6.4. Alcance del proyecto	38
6.4.1. Limitaciones	38
7. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECIFICO No.1	39
7.1. ANALIZAR EL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA FUNDACION	39
7.1.1. Historia	39
7.1.2. Definición de negocio	40
7.1.2.1. Tamaño del sector fundaciones	40

7.1.2.2. Tamaño de la categoría	41
7.1.2.3. Ciclo de vida del producto	42
7.1.2.4. Crecimiento y expansión	42
7.1.2.5. Posicionamiento	43
7.1.3. Misión	44
7.1.4. Visión	44
7.1.5. Política de calidad	44
7.1.6. Servicio	44
7.1.7. Organigrama	45
7.1.8. Fundación Carlos Pórtela Valdiri	45
7.1.8.1. Información financiera	46
7.1.8.2. Marca	49
7.1.8.2.1. Significado de la marca	49
7.2. ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS	50
7.2.1. Aspectos políticos -legales	50
7.2.2. Aspectos económicos	52
7.2.3. Aspectos sociales	54
7.2.4. Aspectos tecnológicos	56
7.2.5. Aspectos ambientales	58

7.2.6. Aspectos demográficos	58
7.2.3. Análisis competitivo	58
7.2.3.1. Análisis de la fuerzas de porter	59
7.3. ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS	63
7.3.1. Análisis de los clientes	63
7.3.2. Fuerza de ventas	69
7.3.3. Proveedores	70
7.3.4. Auditoria de los sistemas de marketing	70
7.3.5. Marketing mix	70
7.3.5.1. Producto	70
7.3.5.2. Precio	71
7.3.5.3. Canal de distribución	72
7.3.5.4. Comunicación	72
8. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 2 DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACUTAL DE LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI	75
8.1. Listado DOFA	75
8.1.1. Debilidades	75
8.1.2. Fortalezas	75
8.1.3. Oportunidades	75
8.1.4. Amenazas	75

8.2. Matriz de evaluación del Factor Externo (MEFE)	76
8.3. Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)	77
8.4. Matriz de Perfil Competitivo	78
9. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 3. PLANTEAR UN OBEJTIVO DE MARKETING Y METAS PARA LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI	80
9.1. Objetivo de marketing	80
10. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 4. DISEÑAR ESTRATEGIAS Y UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI	81
10. 1.Matriz DOFA	81
10.2. Segmentación	82
10.2.1. Mercado meta.	83
10.3. Estrategias de Competitividad	83
10. 4. Plan de acción	89
10. 5. Gestión financiera del proyecto	91
11. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 5. CREAR MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN PARA LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI.	93
11.1. Control	93
11.2 Evaluación	95
12. CRONOGRAMA	99

13. CONCLUSIONES	100
14. RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	106

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Principales fuerzas del macroentorno de la empresa	24
Figura 2. Principales fuerzas del microentorno de la empresa	25
Figura 3. Las 5 fuerzas de Porter	26
Figura 4. Modelo de Boston Consulting Group	27
Figura 5. Marketing mix.	28
Figura 6. Ciclo de vida del producto	42
Figura 7. Mapa posicionamiento red social Facebook	43
Figura 8. Organigrama Fundación Carlos Pórtela Valdiri	45
Figura 9. Grafica donaciones mensuales	48
Figura 10. Logo Fundación Carlos Pórtela Valdiri	49
Figura 11. Usuarios de internet por zona geográfica	57
Figura 12. Mapa redes sociales más dominantes de acuerdo a cada país	57
Figura 13. Gráfico de la pregunta ¿Usted realiza donaciones?	64
Figura 14. Gráfico de la pregunta ¿Con cuál de estas razones para no hacer donaciones se identifica más usted? Elija una razón.	64
Figura 15. Gráfico de la pregunta ¿A qué tipo de fundación le ayuda?	65
Figura 16. Gráfico de la pregunta ¿Qué tipo de donaciones realiza?	66
Figura 17. Gráfico de la pregunta ¿Qué lo motiva a donar?	66

Figura 18. Gráfico de la pregunta ¿Con que frecuencia realiza donaciones?	67
Figura 19. Gráfico de la pregunta ¿Está dispuesto a seguir donando?	67
Figura 20. Página web Fundación Carlos Pórtela Valdiri	72
Figura 19. Facebook Fundación Carlos Pórtela Valdiri	73
Figura 20. Blog Fundación Carlos Pórtela Valdiri	74

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1. Tamaño sector Fundaciones	41
Cuadro No. 2. Tamaño de la categoría (ayuda social).	42
Cuadro No.3. Ingresos y egresos Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	47
Cuadro No. 4. Plan nacional de desarrollo 2010 - 2014	53
Cuadrp No. 5. Análisis de las fuerzas de Porter	62
Cuadro No. 6. Donaciones Anuales	72
Cuadro No. 7. Donaciones Mensuales	73
Cuadro No. 8. Matriz de Evaluación del Factor Externo	77
Cuadro No. 9. Matriz de Evaluación del Factor Interno	78
Cuadro No. 10. Matriz de perfil competitivo	79
Cuadro No. 11. Objetivos de marketing y metas.	81
Cuadro No. 12. Matriz DOFA	82
Cuadro No. 13. Presupuesto estrategia de comunicación	85
Cuadro No. 14. Presupuesto Comfandi lago calima	86
Cuadro No. 15. Presupuesto para fidelización de donadores	87
Cuadro No. 16. Presupuesto de recordación y recomendación	88
Cuadro No. 17. Presupuesto Actas de Tráfico	89
Cuadro No. 18. Plan de acción	90

Cuadro No. 19. Plan de acción – Evaluación	96
Cuadro No. 20. Análisis crecimiento de donadores.	98

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Cuestionario sobre donaciones a fundaciones sin ánimo de lucro	99
Anexo B. Fotos Actividades de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri	101
Anexo C. Instalaciones Fundación Carlos Pórtela Valdiri	102

RESUMEN

El diseño del plan de marketing se desarrolló para La Fundación Calos Pórtela Valdiri, entidad sin ánimo de lucro, que ofrece ayuda integral a niños enfermos de cáncer y a sus familias, de estrato socioeconómico 0, 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali y zona aledañas.

La organización se caracteriza por brindar a sus usuarios (niños enfermos de cáncer y familiares) atención digna, atención emocional y espiritual, y ayuda jurídica de acuerdo a sus necesidades.

El desarrollo del proyecto se realizó inicialmente con el análisis del sector (fundaciones sin ánimo de lucro), tamaño de la categoría, análisis de la entidad en cuanto a su entorno externo e interno, las fortalezas – debilidades, y amenazas y oportunidades de la organización en el mercado.

Dentro de los hallazgos más importantes, se evidencia que al ser la fundación Carlos Pórtela Valdiri, una entidad sin ánimo de lucro pequeña, la organización cuenta con recursos económicos limitados, no manejan ningún tipo de proyecciones, debido a que manejan una contabilidad simple; y no cuenta con personal capacitado al que se le asignen las diferentes tareas como: atender llamadas, asistir a eventos, realizar seguimiento a donadores, entre otros, por lo cual, la dueña y administradora de la entidad la Señora María Fernanda Pórtela es quien se ocupa de todas las tareas, llevándola solo a ocuparse de las actividades con las que puede cargar, dejando de lado otras actividades que podrían representar buenos puntos para la entidad.

Después de analizar conjuntamente las variables a favor y en contra, y teniendo en cuenta tanto la razón social de la organización, cómo la definición del negocio, se construyó un plan de acción adecuado con la situación actual de la entidad, en el cual se proyectaron las posibles estrategias que con una buena aplicación deberían dar resultados precisos para que la organización mejore.

Cabe resaltar que debido a la inasistencia de un ente que provea información del tema de estudio, sumado a la poca información que brindan los diferentes medios sobre estudios cuantitativos y/o datos estadísticos exactos sobre las fundaciones locales y nacionales; la construcción de este plan de marketing fue ardua y complicada, ya que, muchos de los puntos fueron promediados por los autores

Palabras claves: fundación sin ánimo de lucro, ayuda integral, niños enfermos de cáncer, micro entorno, macro entorno, donación.

INTRODUCCIÓN

Las empresas actualmente se encuentran en un proceso continuo de innovación y ejecución de diferentes ideas que les permitan establecer estrategias de mercado, y que a su vez estas les generen rentabilidad.

A raíz de la globalización y los bruscos cambios de la economía, las empresas de hoy en día se ven obligadas a buscar nuevos horizontes y estrategias que les permitan destacarse en el mercado de este nuevo mundo gobernado por quienes están a la vanguardia de lo que los compradores y/o clientes quieren y necesitan.

Cuando una empresa, sea cual sea su negocio, tiene claro en donde está y a dónde quiere llegar, su capacidad para enfrentar el mercado es mucho más fuerte en comparación con una organización que no tiene claro que es lo que quiere lograr.

La Fundación Calos Pórtela Valdiri es una entidad sin ánimo de lucro, dedicada a ayudar a niños enfermos de cáncer de la ciudad de Cali y zona aledañas, de estrato socioeconómico 0, 1, 2 y 3 y a sus familias. Fundada por el profe Pórtela el 22 de Diciembre de 1998 en la ciudad de Cali, la entidad ayuda a cubrir las necesidades humanas y del tratamiento del niño enfermo de cáncer y de sus familias brindándoles un servicio integral.

Debido a que una entidad sin ánimo de lucro se crea para favorecer a terceros y no para recibir beneficios ni gozar de sus utilidades; manejan una contabilidad simple que no les permite realizar proyecciones, por lo tanto, los beneficios que se obtienen del desarrollo de las actividades de la asociación son variables y son destinados a la propia entidad para que ésta pueda seguir desarrollando sus actividades.

El contenido de este proyecto está orientado al desarrollo de un plan de marketing para la Fundación Calos Pórtela Valdiri, el cual comprenderá un análisis del entorno externo e interno. Permitiendo así conocer los aspectos relevantes de su mercado objetivo y todos los elementos que se deben tener en cuenta para establecer estrategias, promoviendo el desarrollo de la organización de manera eficaz y eficiente.

Durante el desarrollo de este proyecto se encontraron limitaciones como, la inexistencia de una agremiación o ente público o privado que documente datos estadísticos del sector del mercado en el que se encuentra la Fundación Carlos Pórtela Valdiri (entidades sin ánimo de lucro), que permita realizar un análisis profundo del ciclo de vida del producto, la participación del sector y el crecimiento del mismo; trayendo como consecuencia que encontrar información sobre este sector no sea fácil como se puede dar en caso de otros sectores del mercado, cuya información se encuentra en la DIAN, DANE, ministerios, entre otros.

La información brindada por la entidad es verbal, sin datos cuantitativos, ya que no poseen mayor información registrada que permita analizar datos exactos de la evolución y desarrollo de la organización.

}

1. ANTECEDENTES

La Fundación Carlos Pórtela Valdiri es una entidad sin ánimo de lucro fundada por el ex jugador del Deportivo Cali, Carlos Pórtela el 22 de Diciembre de 1998 en la ciudad de Cali, para ayudar a cubrir las necesidades humanas y del tratamiento del niño enfermo de cáncer y de sus familias en el Suroccidente del País. Su fundador muere el 9 de julio de 2003, después de un diagnóstico de cáncer, dejando construido su sueño: **La Fundación Carlos Pórtela Valdiri**.

La entidad participó del primer partido de la vallecaucanidad con la participación de las grandes estrellas del fútbol, como; Farid Mondragón, Miguel Calero, Oscar Córdoba, y otras muchas glorias futboleras comprometidos con la causa de ayudar los niños de escasos recursos económicos que padecen de cáncer. El partido se realizó hasta el 2003 con excelentes resultados económicos. Además del apoyo incondicional de empresas privadas y el compromiso de algunos jugadores reconocidos a nivel nacional e internacional, han permitido que se cumpla con todos los objetivos propuestos, atendiendo una población constante de 300 niños en el pago de exámenes de laboratorio, alimentación, medicamentos, actividades lúdicas y recreativas”.

Gracias al apoyo de empresas como Johnson & Johnson de Colombia S.A. quien apoyó a la entidad durante 5 años, y otras ayudas de personas naturales, los niños reciben ayuda y acompañamiento durante su tratamiento. Además de que se han podido realizar los sueños de muchos de ellos, como; conocer el mar, en la hermosa isla de San Andrés, compartir con cantantes colombianos reconocidos en el mundo como Juanes, pipe calderón y otros más.

Cuentan con el apoyo de la universidad Autónoma de Occidente, quién en colaboración con ésta labor, envía a estudiantes para que realicen su práctica empresarial ahí, colaborando significativamente con las diferentes labores a realizar. Así mismo, varios estudiantes de la universidad han realizado trabajos de grado en colaboración con la fundación como: planes de mercadeo, planes de estrategias publicitarias y planes de comunicación, planteando en ellos las problemáticas para cada una de las áreas, sus consecuencias y posibles soluciones que no han sido implementadas por falta de recursos económicos.

Actualmente la fundación Carlos Pórtela Valdiri, ubicada en la carrea 27 # 3- 50 B/ San Fernando de Cali, se dedica a brindar desde los recursos que llegan, apoyo económico, psicológico y emocional a los niños y su núcleo familiar.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación CARLOS PORTELA VALDIRI, es una entidad sin ánimo de lucro, fue creada con el fin de brindar apoyo y acompañamiento emocional, jurídico y espiritual a los niños con cáncer de estrato socio económico 0, 1, 2 y 3, y a sus familias, con el fin de proporcionarles una mejor calidad de vida.

Debido a la presión competitiva, el retiro de empresas del territorio nacional, y el poco seguimiento y fidelización de los donadores, la Fundación Carlos Pórtela Valdiri vió cómo se disminuyeron sus donadores en un 33,33%, equivalente a 2 empresas donadoras. Dejando a la entidad con el patrocinio de solo 4 organizaciones que hoy por hoy representan su 100%.

Esta situación generó la falta de recursos económicos lo cual repercutió directamente en la disminución de actividades lúdicas y/o recreativas para los niños enfermos de cáncer y sus familias, así mismo, generó reducción de cupos para dichas actividades, y limitaciones en el ingreso de nuevos usuarios (niños enfermos de cáncer) a la institución.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing adecuado para la fundación CARLOS PORTELA VALDIRI?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el análisis del entorno adecuado que se puede estructurar para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?
- ¿Qué diagnóstico de la situación actual es el adecuado para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?
- ¿Cuál es el objetivo de marketing y metas adecuadas para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?

- ¿Cuáles son las estrategias y el plan de acción a diseñar para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?
- ¿Qué mecanismos de control y evaluación se pueden crear para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?

3. JUSTIFICACIÓN

Realizar este trabajo brinda satisfacción, debido a que, la fundación, CARLOS PORTELA VALDIRI, institución sin ánimo de lucro se encarga de dar una mejor calidad de vida, oportunidad, salud y apoyo a niños con cáncer y a sus familias.

Al ser esta una labor humanitaria queremos contribuir con la realización de un plan de marketing, en el cual se adoptaran herramientas del mercadeo tales como: la matriz dofa, matriz mefe(matriz de evaluación de factores externos) y mefi (matriz de evaluación de factores internos), las cuales aportan a la planeación estratégica de la fundación, para promover sus servicios y que a su vez cree vínculos con todos aquellos que quieran colaborar con esta noble causa.

Conociendo la fundación, pudimos ver la situación en la que se encuentra a nivel económico, ya que, el único ingreso con el que cuentan es la recolección y posterior venta de tapas plásticas para subsidiar y recoger fondos siguiendo así con la labor humanitaria.

Al no existir ninguna ayuda monetaria ni de ningún otro tipo por parte del gobierno y al perder el apoyo y respaldo económico de Johnson y Johnson que por políticas internas no pueden mantener una donación a más de 5 años nos vimos en la necesidad de aportar nuestro grano de arena realizando este plan de mercadeo para la fundación CARLOS PORTELA VALDIRI, ayudando a plantear estrategias que permitan mitigar y concientizar a la ciudadanía caleña de la importante labor que realiza esta fundación que apoya a niños con cáncer y a sus familias.

Además de la falta de recursos económicos, la fundación carece de una organización interna al no tener colaboradores y/o voluntarios frecuentes comprometidos con la misma en áreas administrativas de alta importancia para el buen funcionamiento de cualquier organización.

Este plan de mercadeo servirá como guía a la directora de la fundación y/o cualquier persona que lo lea para darse cuenta del estado actual de la fundación,

sus falencias y las consecuencias de estas, los objetivos trazados, como está la fundación frente a otras fundaciones que realizan la misma actividad social y las estrategias y diferentes herramientas establecidas para proporcionar el incremento de recaudos de la fundación CARLOS PORTELA VALIDI.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la fundación CARLOS PORTELA VALDIRI.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno externo e interno de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Diagnosticar la situación actual de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Plantear un objetivo de marketing y metas para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Diseñar estrategias y un plan de acción para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Crear mecanismos de control y evaluación para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

4.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre todo lo relacionado con el macro y micro entorno que permitirá la elaboración del plan de marketing de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri se hará en un periodo de seis meses, empezando con la misma desde el pasado octubre de 2013 y concluyendo en el mes de marzo de 2014. Teniendo en cuenta principalmente la ciudad de Cali, ya que, aquí es donde se encuentra la entidad. Todo esto con el fin de que la entidad tenga el documento en sus manos en un periodo de tiempo razonable y puedan empezar a manejarlo y aplicarlo para el segundo semestre del año 2014, con expectativa de ver buenos resultados al finalizar el año.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación se tomara como base los siguientes textos e informes:

5.1.1. Plan de marketing. Según la American Marketing Association (A.M.A.).

“el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”.¹

Sin embargo, John W. Mullins, Orville C. Walker JR., Harper W. Boyd JR., Jean-Claude Larréché manifiestan en su libro ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING - un enfoque en la toma estratégica de decisiones; definen: “lo importantes que son las decisiones de marketing en las organizaciones. Según muchos gerentes y observadores expertos de todo el mundo, un gran interés en el cliente y estrategias de marketing bien concebidas y ejecutadas serán todavía elementos decisivos para el éxito de casi todas las organizaciones a medida que el mercado mundial se expanda y sea más competitivo.”²

“La importancia del marketing en el éxito de una compañía se puede apreciar mejor cuando se consideran las actividades que abarca el marketing. El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios.

¹ RIVERA MATEUS, Vanessa. Plan de marketing para el punto venta saluti de la empresa allers s.a. Cali, 2012, 119p. Trabajo de grado (título de administrador de empresas modalidad dual). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Departamento de ciencias administrativas.

² MULLINS, John W., WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 4p.

Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
- Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores.
- Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes por las ofertas de la compañía.
- Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas.
- Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.

La característica más importante del marketing como función de negocio es que se concentra en sus clientes y en las necesidades de éstos. Éste es el interés que todos los gerentes, no sólo los vendedores, necesitan adoptar para asegurar que sus organizaciones puedan establecer y sostener metas sanas”.³

5.1.2. Análisis del entorno. Para la elaboración de un plan de marketing es importante tener en cuenta el micro entorno, que es lo que la empresa puede manejar, y el macro entorno, que es lo que la empresa no controlar.

Figura 1. Principales fuerzas del macro entorno de la empresa



³ MULLINS, John W., WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 5p.

Fuente: TERRITORIO MARKETING. El macroentorno y microentorno [en línea]. 2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Figura 2. Principales fuerzas del microentorno de la empresa



Fuente: TERRITORIO MARKETING. El macroentorno y microentorno [en línea]. 2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

En las figuras anteriores se ilustra los elementos internos y externos que se deben tener en cuenta en el análisis del entorno.

Además, teniendo en cuenta la orientación dada por la profesora Andrea Rizo Peñafort se debe tener en cuenta las matrices de evaluación MEFE, MEFI y la matriz DOFA.

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) es una herramienta usada en planes de mercadeo para mostrar los factores externos más importantes con los que se enfrenta actualmente la entidad, y que a su vez nos permite cuantificar la información para tener una idea específica de las oportunidades y amenazas y de cómo se puede mantener y/o mejorar según sea el factor.

La matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) es una herramienta usada en planes de mercadeo para mostrar los factores internos más importantes con los que se enfrenta actualmente la entidad, y que a su vez nos permite cuantificar la información para tener una idea específica de las debilidades y fortalezas y de cómo se puede mantener y/o mejorar según sea el factor.

La matriz DOFA, que es la que nos permite combinar en una sola matriz las debilidades – fortalezas y las Oportunidades – amenazas. Para posteriormente realizar estrategias basadas en ellas.

5.1.3. Análisis de la competencia. Existen herramientas que se puede implementar a la hora de evaluar la competencia tales como:

La matriz de competidores, donde se analizan los competidores directos de la entidad y se identifica cada uno de ellos como:

- muy fuertes (los que están cerca de la calificación 4).
- Fuertes (los que están cerca de la calificación 3).
- Los menos débiles (los que están cerca de la calificación 2).
- Los débiles (los que están cerca de la calificación 1).

Figura 3. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: ESTRATEGIAS DEL APRENDIZAJE. Las 5 fuerzas de porter [en línea]. [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://estrategiasdelaprendizaje.bligoo.com.pe/lectura-literal-las-5-fuerzas-de-porter#.UzRFC6h5Muc>

“Las 5 Fuerzas de Porter son un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad”.⁴

Cada industria posee un análisis diferente pero las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a determinar qué factores impactan, cuales son las tendencias, la dinámica de la industria y que barreras de entrada existen.

5.1.4. Mercado y análisis de la compañía. Existe una herramienta que permite analizar y establecer la posición de algún producto y/o servicio en el mercado, como lo es, la matriz BCG (Boston consulting group). Esta matriz le permite al investigador establecer el punto donde se encuentra clasificado su producto y/o servicio para así mismo plantearse estrategias o tomar decisiones en cuanto a ello.

Figura 4. Modelo de Boston Consulting Group



Fuente: Boston consulting group [en línea]. Temas de administración de empresa, 2010 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet:

⁴ LOPEZ, Alberto. El modelo de las 5 fuerzas de porter [en línea]. Santiago de Cali: Que aprendemos hoy, 2011 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://queaprendemoshoy.com/13302/>

5.1.4.1 Marketing Mix. “El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las 4ps”.⁵

Figura 5. Marketing mix.



Fuente: Marketing mix [en línea]. , 2010 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

5.1.5. Posicionamiento. Según el señor Kotler P “El Posicionamiento de Producto y/o servicio es el modo en que este es definido por los consumidores

⁵ Marketing mix [en línea]. España: E-conomic, 2002-2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)".⁶

Para el norteamericano Jack Trout, "autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado".⁷

De acuerdo a las definiciones anteriores cabe resaltar lo importante que es para las organizaciones el posicionamiento de su corporación, producto, marca o servicio para que los consumidores la reconozcan como propia y la compren.

5.1.5.1. Tipos de posicionamiento. Según el libro Administración de marketing un enfoque estratégico en la toma de decisiones, los autores John W. Mullins, Orville C. Walker JR., Harper W. Boyd JR., Jean-Claude Larréché manifiestan dos tipos de posicionamiento:

Posicionamiento físico: "se basa en cómo varias ofertas se comparan en el mismo conjunto de características físicas objetivo. Un análisis de posicionamiento físico puede dar información útil a un administrador de marketing, en particular en las primeras etapas de identificación y diseño de nuevas ofertas de productos.

A pesar de basarse principalmente en datos técnicos más que en el mercado, las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial para entender un análisis de posicionamiento. Esto es cierto en especial con las ofertas competitivas de muchos bienes y servicios industriales, que los compradores suelen evaluar mucho con base en esas características. Además, contribuye a un mejor enlace entre el marketing y la investigación y desarrollo al determinar las características clave de un producto físico; ayuda a definir la estructura de competencia al dejar ver el grado al que las diversas marcas compiten entre sí; y puede indicar la

⁶ KOTLER, Philip. Philip Kotler: las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Bogotá: Noma, 2005. 270p.

⁷ BARRÓN ARAOZ, Ricardo. Posicionamiento [en línea]. El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios, 2000 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

presencia de brechas significativas de un producto (la falta de productos que tienen ciertas características físicas deseadas), que, a su vez, pueden revelar oportunidades para la introducción de un nuevo producto”.⁸

Posicionamiento por percepción: “Muchos consumidores no desean molestarse acerca de las características físicas de un producto porque no compran estas propiedades físicas sino más bien los beneficios que obtienen. Si bien las propiedades físicas de un producto influyen en los beneficios proporcionados, un consumidor puede por lo general evaluar un producto mejor con base en lo que hace que en lo que es. Así, por ejemplo, un remedio para el dolor de cabeza puede juzgarse por lo rápido que alivia; una pasta dentífrica, por la frescura de aliento que da; una cerveza, por su sabor; un vehículo, por la comodidad con la que se conduce, etcétera. La evaluación de muchos productos es subjetiva porque está influida por factores que no son propiedades físicas, incluso la forma en que se presentan los productos, las experiencias con ellos y la opinión de otras personas. En consecuencia, los productos de características físicas similares pueden ser percibidos como diferentes por diferentes historias, nombres y campañas publicitarias. Por ejemplo, algunas personas pagarán considerablemente más por una aspirina Bayer que por otra de una marca no anunciada, aun cuando sean en esencia el mismo producto”.⁹

5.1.6. Marca. Según el director de Marketing de la agencia Middion Projects Pau Klein, “la marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización”.¹⁰

La marca es un factor diferenciador de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, el cual es el nombre de su fundador. Entidad sin ánimo de lucro reconocida por su labor social en el sur occidente Colombiano.

⁸ MULLINS, John W., WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 203-204p.

⁹ MULLINS, John W., WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 203-204p.

¹⁰ KLEIN, Paul. Marca [en línea]. Valencia: marketing online, 2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>

5.1.6.1. Significados de la marca. “Según el libro dirección de marketing, de KOTLER, en la pág. 454 menciona los tipos de significados que puede tener una marca, entre los cuales están:

Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos, mercedes nos sugiere automóviles caros, bien hechos, potentes, duraderos y de gran prestigio.

Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales. El calificativo <<duradero>> podría traducirse en un beneficio funcional que significase << no tendré que comprar otro coche en un montón de años>> el calificativo <<caro>> puede traducirse en el beneficio emocional << el coche me hace sentir importante y admirado>>

Valor: la marca dice también algo sobre los valores del productor. Por ejemplo Mercedes significa alta calidad, seguridad y prestigio.

Cultura: la marca puede representar una cierta cultura. Por ejemplo Mercedes representa la cultura alemana, organizada, eficiente y refinada.

Personalidad: una marca puede proyectar cierta personalidad. Mercedes puede sugerir un buen jefe (persona), un rey león (animal), o un palacio austero (objeto).

Consumidor: una marca hace referencia a el tipo de consumidor que compre ese producto, esperemos encontrarnos a un alto ejecutivo de 55 años detrás de un mercedes y no a un auxiliar administrativo de 20 años.”¹¹

Los diferentes aspectos mencionados anteriormente se deben tener en cuenta a la hora de crear y establecer una marca, ya que, estos permitirán conocer de manera objetiva como desea ser percibida la empresa.

Para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri es importante definir cuáles son los atributos, beneficios, valor, personalidad entre otros aspectos que tenga la empresa, ya que, es relevante para el posicionamiento de la entidad.

¹¹ RIVERA MATEUS, Vanessa. Plan de marketing para el punto venta saluti de la empresa allers s.a. Cali, 2012, 119p. Trabajo de grado (título de administrador de empresas modalidad dual). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Departamento de ciencias administrativas.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

En este punto daremos a conocer algunos de los términos utilizados, con el fin de definirlos brindando así al lector una mejor idea y comprensión de los términos usados.

- **Acto social contributivo:** son eventos que se realizan para recaudar fondos, dar a conocer la fundación usando logos distintivos, recaudar nuevos donadores y voluntarios a través de cenas, bailes, fiestas de gala, desfiles de moda, muestras culinarias, subastas, maratones, entre otros.
- **Análisis situacional:** informe detallado sobre el ambiente interno y externo de la fundación en la actualidad.
- **Estrategia dirigida al mercado:** cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.
- **Entidad sin ánimo de lucro:** Las ESAL, son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de sus asociados y realizan múltiples actividades de interés social, cultural, deportivo, recreativo, gremial entre otros, en las cuales no hay reparto de utilidades entre los asociados o fundadores.
- **Análisis interno:** basado en manifestar las fortalezas y las unidades de cualquier empresa en todas sus áreas funcionales.
- **Colecta:** va ligado a los juegos de azar como las rifas o las tómbolas, en las cuales el aporte económico puede verse agradecido a la suerte y hacer ganar un bien concreto.
- **Análisis externo:** Basado en manifestar las oportunidades y las amenazas comparado con los competidores, el gobierno, proveedores y leyes contextualizadas hacia la organización.

- **Plan de mercadeo:** es un documento en el cual se plasma la situación actual de una compañía para así saber hacia dónde debe ser dirigida. Para esto se fijan las metas de la empresa y se presentan las estrategias de mercadeo a utilizar para la consecución de los objetivos identificados en el plan de marketing.

5.3. MARCO CONTEXTUAL.

Este plan de mercadeo es una herramienta enfocada en la sostenibilidad y desarrollo para la fundación Carlos Pórtela Valderrama ubicada en la ciudad de Cali, donde ofrecen labores de acompañamiento, asesoría y apoyo a niños con cáncer de estrato 0, 1, 2 y 3, y a sus familias.

La fundación ayuda a 520 niños a los cuales les brindan distintas actividades para mejorar su calidad de vida. También en alianza con la Fundación Poema, organización sin ánimo de lucro, se ha logrado establecer estadísticamente cuanto es la mortalidad infantil a causa del cáncer y sus complicaciones, pues primeramente en esto no existía datos precisos sobre la mortalidad, ya que, no hay una investigación precisa debido a la falta de interés del gobierno nacional.

Referente a la situación de esta fundación estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente, han realizado trabajos, con esta institución en temas como: comunicación y diseño. Conceptualizando una estrategia de comunicación visual enfocada en la captación de fondos de la entidad, logrando una mejoría en la recolección de fondos, sin embargo, hoy por hoy debido a la situación en la que se encuentra la entidad no hay personas que manejen y continúen aplicando este tipo de herramientas ya implementadas.

Actualmente la fundación cuenta con pocos recursos económicos que se logran con la venta del reciclaje de tapas plásticas, y en especies que se captan a través de donaciones que realizan empresas del sector privado y personas naturales. Sin embargo, estos recursos no suplen todas las necesidades que la fundación demanda actualmente.

5.4. MARCO LEGAL

Todos los estatutos como: El Proyecto de ley 70 de 2010 del Senado, y El Estatuto Tributario de Colombia por los cuales se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial y la protección infantil son importantes, ya que, estas están definidas para promover comportamientos legalmente voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.

Empresas micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos:

Puntajes adicionales en licitaciones públicas,

- Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto,
- Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas,
- Fomento de Innovación Tecnológica,
- Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional.
- Deducción por donaciones.

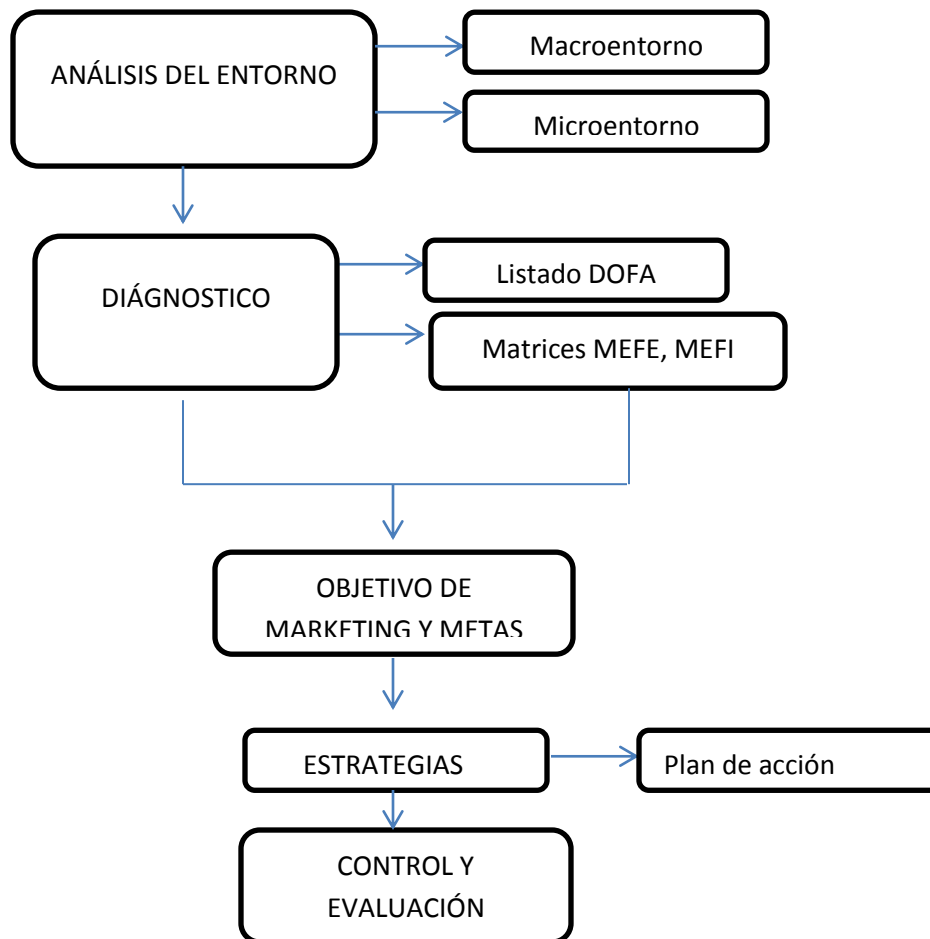
Todo esto con el único fin de promover y motivar a todos aquellos que estén dispuestos a ayudar a personas, sean niños, adultos mayores, o población en general en situaciones vulnerables.

6. METODOLOGIA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Con este estudio se indagará en todo lo relacionado con la fundación, su historia, sus problemas y como esta es percibida en el mercado, con el fin de recoger información preliminar que ayudará a definir y determinar de una manera concreta problemas específicos de la misma y por consiguiente posibles soluciones.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO



ETAPA 1- INFORMACIÓN: La investigación de aspectos generales de la Fundación Carlos pórtela Valdiri y su entorno, recopilando datos desde el nacimiento de la entidad como datos actuales.

Resultado: visión global del problema y de las oportunidades de la entidad en el mercado.

ETAPA 2 – ANÁLISIS DEL ENTORNO: se realizó un análisis de la entidad en cuanto a su entorno externo e interno, las fortalezas – debilidades, y amenazas y oportunidades de la organización en el mercado. Indagando en el microentorno (antecedentes, historia, misión, visión, marketing mix) y macroentorno (entorno social, tecnológico, ambiental, político – legal, demográfico, económico, competencia y clientes/ usuarios) de la organización. Dejando descubiertos los inconvenientes o falencias que se presentan actualmente en la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Resultado: situación actual de la Fundación CARLOS PÓRTELA VALDIRI – ¿en dónde estoy?

ETAPA 3 – DIAGNÓSTICO: se llega al resultado determinando los problemas que aquejan la evolución de la entidad, y las oportunidades que se presentan permitiendo así, el planteamiento, formulación y justificación del problema y la determinación de objetivos y metas.

Resultado: determinación de mercado meta - ¿A dónde quiero llegar?

ETAPA 4 – OBJETIVO DE MARKETING: se establece la meta específica para la que la Fundación Carlos Pórtela Valdiri incremente el número de empresas donadoras en un 150%, lo que corresponde a 6 empresas más de las 4 que posee actualmente y que representan su 100%.

Resultado: determinación de objetivo de marketing – ¿qué quiero lograr?

ETAPA 5 – FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN: se formularan estrategia y tácticas pertinentes a seguir con cada uno de las variables del marketing mix, dirijas a nuestro mercado objetivo.

Se plantea el cronograma de actividades para la realización del plan de mercadeo, presupuesto e indicadores.

Resultado: formulación de estrategias Corporativas y Operativas - ¿Cómo llegar a donde quiero estar?

ETAPA 6 – CONTROL Y EVALUACIÓN:

Con la unión de las etapas anteriores se llega al proceso de controlar y evaluar los resultados brindados con la ejecución del plan de mercadeo.

Resultado: Gestión del plan de marketing y posibles resultados.

Al ser este un trabajo netamente académico no se procede por parte de las estudiantes a la aplicación del mismo, por lo tanto, los resultados de su aplicación están sujetos a quién y cómo lo ejecuten.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

6.3.1. Fuentes primarias. Son las fuentes documentales de primera mano que se obtienen de un tema a investigar, es decir, lo yo investigo, lo que consigo por mis propios medios y de manera directa.

La fuente principal para la recolección de datos fue una encuesta realizada sobre las donaciones a personas naturales y empresarios, mayores de edad, de estrato socioeconómico 3, 4, 5, y 6 de la ciudad Cali. Además toda la información sobre la organización brindada por la administradora y dueña de la fundación, la Señora: María Fernanda pórtela, la cual ha tenido disposición para contarnos y compartir con nosotras información necesaria, como la situación económica en la que se encuentran actualmente, el proceso que se hace para que los niños reciban la ayuda integral que brinda la entidad, eventos realizados, entradas económicas constantes de personas naturales y las experiencias vividas durante la constitución de esta entidad. Información relevante para el desarrollo de este trabajo de grado.

6.3.2. Fuentes secundarias. Son las investigaciones basadas en hechos reales construidas a partir de fuentes primarias, por lo tanto, están mejor documentadas y son publicadas para uso de quien lo requiera.

Se han realizado análisis y búsquedas en internet, como la página web, Facebook y blog de la fundación, al igual que de sus competidores directos (semillas de amor y divina providencia), búsqueda en la biblioteca de la universidad Autónoma de Occidente donde se encontró una tesis realizada en el 2012 por estudiantes de publicidad y diseño de la misma titulada: Conceptualización de una estrategia de comunicación visual enfocada en la captación de fondos de la fundación Carlos pórtela con implementación en piezas gráficas, visita a un evento “radioton” realizado en el centro comercial único ubicado en el norte de la ciudad de Cali, y apoyado por RCN radio y su emisora el sol 98.0.

6.4. ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto le brinda información verídica y relevante a la fundación Carlos Pórtela Valdiri, permitiéndole evaluar lo que se está haciendo mal y lo que se puede hacer para mejorar. Así mismo, la correcta aplicación por parte de la entidad, de las estrategias planteadas en este proyecto promoverá el desarrollo económico y social de la misma.

6.4.1. Limitaciones. La fundación Carlos Pórtela Valdiri no posee información estadística del sector del mercado en el que se encuentran (entidades sin ánimo de lucro) que permita realizar un análisis profundo del ciclo de vida en el que se encuentran, la participación del sector y el crecimiento del mismo.

La información brindada por la entidad es verbal, sin datos cuantitativos, ya que no poseen mayor información registrada que permita analizar datos exactos de la evolución y desarrollo de la organización.

Al no existir una agremiación u organización que maneje los datos sobre las entidades sin ánimo, encontrar información sobre este sector no es fácil como se puede dar en caso de otros sectores del mercado, cuya información se encuentra en la DIAN, DANE, ministerios, entre otros.

7. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECIFICO No. 1

7.1. ANALIZAR EL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.

7.1.1. Historia. La Fundación Carlos Pórtela Valdiri es una entidad sin ánimo de Lucro. Nace el 22 de Diciembre de 1998 en la ciudad de Cali, para ayudar a cubrir las necesidades humanas y del tratamiento del niño enfermo de cáncer y de sus familias en el Suroccidente del País.

Se consolida llevando a cabo el primer partido de la Vallecaucanidad con la participación de las grandes estrellas del fútbol, comprometidas con la causa de ayudar los niños de escasos recursos económicos que padecen de cáncer. El partido se realizó hasta el 2003 con excelentes resultados económicos.

Además del apoyo incondicional de empresas privadas y el compromiso de algunos jugadores reconocidos a nivel nacional e internacional, han permitido que se cumpla con todos los objetivos propuestos, atendiendo una población constante de 300 niños en el pago de exámenes de laboratorio, alimentación, medicamentos, actividades lúdicas y recreativas.

Su fundador, Carlos Pórtela Nace el 29 de septiembre de 1941, fue jugador de fútbol, en sus comienzos como defensa central, pasando por equipos como el Unión Magdalena, el Cúcuta, El América, Santa fe, politécnico de Quito, y en el Deportivo Cali jugó en 1964. Fue allí donde se consolidó su carrera como entrenador de arqueros. Durante 28 años de trabajo en el club, pasaron por sus manos jugadores como Farid Mondragón, Miguel Calero, Oscar Córdoba, Breyner Castillo y muchas otras glorias futboleras que hoy recuerdan al hombre que los hizo grandes. Además el Profe Carlos Pórtela se destacó por su labor con las divisiones inferiores y la segunda división del equipo, la Selección Valle y la Sub. 17 de la selección Colombia. Carlos Pórtela Valdiri muere el 9 de julio de 2003, después de un diagnóstico de cáncer, quedando en nuestra memoria como un hombre forjador de hombres, amigo incondicional, que luchó durante 5 años para entender lo único cierto en la vida de todo ser humano, La muerte. Dejando construido su sueño: La Fundación Carlos Pórtela Valdiri, un lugar que recupera la

alegría y la esperanza de los niños que han sido diagnosticados con esta enfermedad.¹²

7.1.2. Definición del negocio. ¿Cuál es el negocio de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri? Desde el punto de vista comercial el negocio de la entidad son las donaciones, ya que, gracias a estas se mantiene como entidad sin ánimo de lucro y ayuda a niños enfermos de cáncer y a sus familias de bajos recursos de la ciudad de Cali y zona aledañas al municipio.

¿En qué categoría se encuentra la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?

La categoría a la que pertenece la entidad es: Ayuda social.

7.1.2.1. Tamaño del sector fundaciones

Cuadro No. 1. Tamaño sector Fundaciones

FUNDACIONES Y ONG'S VALLE DEL CAUCA		
CATEGORIAS	NUMERO DE ENTIDADES	%
Infancia y juventud	25	15,63%
Asuntos sociales	21	13,13%
Medio ambiente	16	10%
Apadrinamiento	13	8,13%
Educación al desarrollo y sensibilización	13	8,13%
Cultura	9	5,63%
Discapacitados	8	5%
Cooperación internacional	7	4,38%
Asistencia a colectivos marginados	7	4,38%
Tercera edad	6	3,76%
Otros	5	3,13%

¹² Historia Fundación Carlos Pórtela Valdiri [en línea]. Santiago de Cali: BLOG FUNDACION CARLOS PORTELA VALDIRI, 2011 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://funcarliporte.blogspot.com/>

Cuadro No. 1 (continuación)

Educación	5	3,13%
Defensa de derechos humanos	5	3,13%
Ayuda humanitaria	4	2,50%
Drogodependencia	3	1,88%
Nuevas tecnologías y comunicación	2	1,25%
Mujer	2	1,25%
Comercio justo	2	1,25%
Investigación y docencia	2	1,25%
Salud	1	0,63%
Asistencia a enfermos de sida	1	0,63%
Atención de enfermos	1	0,63%
Familia	1	0,63%
Voluntariado	1	0,63%
TOTAL: 24	160	100%

Fuente: Fundaciones y ONG'S [en línea]. Santiago de Cali: directorio ONG'S, 2007 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://ong.tupatrocinio.com/colombia-valle-del-cauca-p15-d96.html>

Con la tabla anterior podemos ver que el sector de fundaciones en el valle del cauca es amplio, lo que hace difícil la competencia en cuanto a la definición de negocio.

7.1.2.2. Tamaño de la categoría

Cuadro No. 2. Tamaño de la categoría (ayuda social)

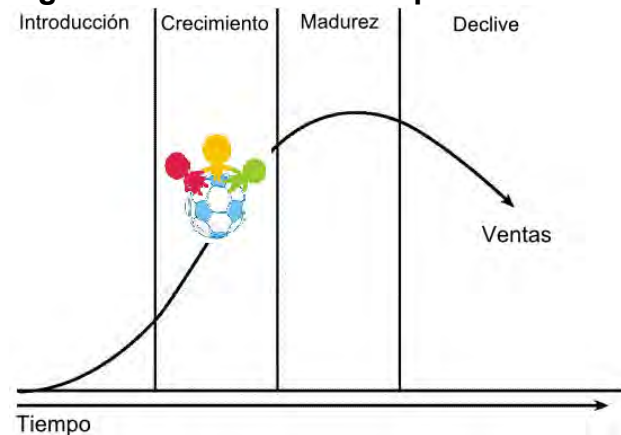
FUNDACIONES Y ONG'S VALLE DEL CAUCA		
CATEGORIAS	NUMERO DE ENTIDADES	%
Asunto sociales	21	13,13%

Fuente: Fundaciones y ONG'S [en línea]. Santiago de Cali: directorio ONG'S, 2007 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://ong.tupatrocinio.com/colombia-valle-del-cauca-p15-d96.html>

Con la información anterior podemos decir que la competencia en cuanto al tamaño de la categoría es alto, ya que, la ayuda social es la segunda categoría con mayor número de entidades en la misma, 21 entidades que corresponden al 13,13% del sector. Lo que genera fuerte competencia en cuando a la definición del negocio (las donaciones).

7.1.2.3. Ciclo de vida del producto

Figura 6. Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Según la tabla anterior podemos observar que el servicio que ofrece la fundación Carlos Pórtela Valdiri sobrevivió a la etapa de introducción, hace más de 10 años y se encuentra actualmente en ciclo de crecimiento, obteniendo donaciones continuas de personas naturales y grandes empresas.

Cabe resaltar, que gracias a leyes y normas que hoy por hoy obligan a las empresas a comprometerse con labores sociales, además de la conciencia de ayuda que se está creando en las personas, como se vio reflejado en la encuesta realizada, ya que según esta, 60% de las personas realizan donaciones actualmente; son factores que contribuyen a que tanto más empresas como personas naturales realicen donaciones. De acuerdo a lo anterior podemos decir que los factores nombrados también hacen que el servicio que ofrece la entidad se encuentre en el ciclo de vida nombrado (ciclo de introducción).

7.1.2.4. Crecimiento Y Expansión. El crecimiento del sector fundaciones y de la categoría (ayuda social) en las cuales se encuentra la organización ha tenido un

crecimiento significativo debido factores como el aumento de la pobreza en la población, y responsabilidad social por parte de empresas y personas naturales.

En cuanto a la fundación, Carlos Pórtela Valdiri ha evidenciado un crecimiento significativo de la misma, lo cual ha permitido logros, como el cambio de sede de la fundación al barrio San Fernando, disipación y reconocimiento de la existencia de esta fundación y su labor social por parte de los ciudadanos, creación de alianzas estratégicas con medios locales de comunicación y con grandes empresas como Jhonson&Jhonson"s.

Actualmente la entidad está en busca del fortalecimiento de la parte de económica (donaciones) y apoyo administrativo, factores que ayudan a darle continuidad a esta labor social humanitaria.

7.1.2.5. Posicionamiento. Teniendo en cuenta la diversidad de entidades sin ánimo de lucro en la ciudad de Cali y empleando como herramienta los seguidores en redes sociales de estas organizaciones, ya que, no se encuentran datos estadísticos o cuantitativos de las fundaciones de la ciudad que actualmente cuentan con la misma razón social de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, como lo son la Fundación Divina Providencia con 802 likes por parte de los usuarios de facebook, y Semillas de Amor con 613 personas vinculadas a su perfil.

La Fundación Carlos Pórtela Valdiri con 6.554 likes nos brinda un dato actual de lo que representa o significa esta entidad para muchas personas de la ciudad y de otras partes del país constituyendo la diferencia que existe entre esta entidad y su competencia.

Figura 7. Posicionamiento red social Facebook



Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

7.1.3. Misión. Mejorar la calidad de vida de los niños con cáncer y sus familias, proporcionándoles ayudas que respondan a sus necesidades inmediatas, además de un continuo acompañamiento emocional, jurídico y espiritual encaminado a su bienestar general.¹³

7.1.4. Visión. Ser en el 2015 una organización reconocida internacionalmente por el apoyo al bienestar integral de los niños con cáncer y sus familias fundamentada en la honestidad y el compromiso social.¹⁴

7.1.5. Política de Calidad. La fundación Carlos Pórtela Valdiri, aporta al bienestar de los niños con cáncer de estratos 0 1 2 y 3 de Cali y de las zonas aledañas a este municipio, brindándoles una óptima atención médica, emocional y jurídica de acuerdo a sus necesidades, apoyándose en la entrega de sus beneficios con:

- Respeto
- Humildad
- Alegría
- Apoyo
- Bienestar
- Colaboración
- Bondad
- Constancia
- Igualdad

7.1.6. Servicio. Los niños afectados con cáncer, ven como sus vidas y las de sus familias son drásticamente alteradas por factores como:

- La estancia en el hospital
- La falta de información, la angustia, las horas de tedio.
- La posible pérdida del año escolar
- La caída del cabello
- Los continuos traslados desde lejos
- La falta de recursos económicos y científicos en alguna regiones

Son entre otros, los problemas humanos derivados del tratamiento que se suman a la carga que significa por sí misma una enfermedad de esta importancia.

¹³ Misión [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2011 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

¹⁴ Visión [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri 2011 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

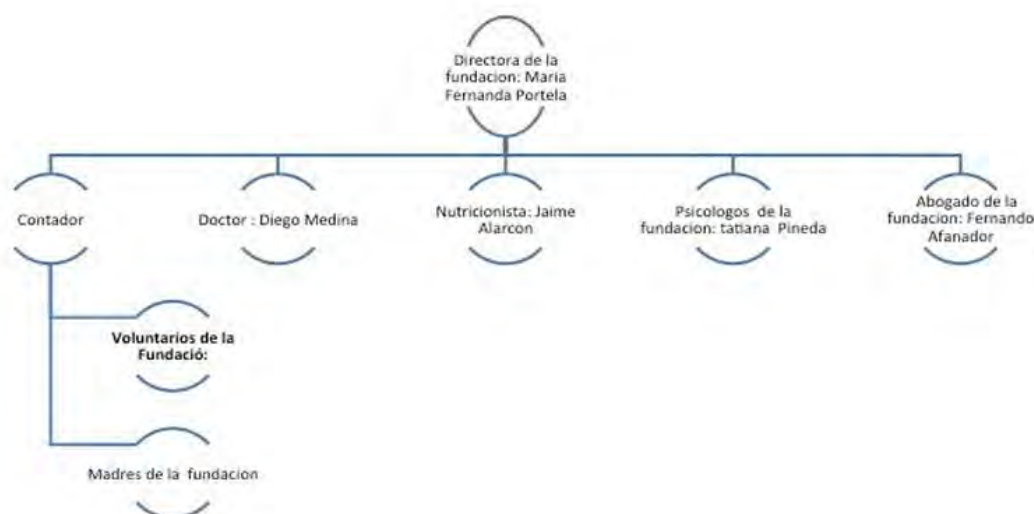
Atendiendo sus necesidades materiales y psicológicas, mejorando su entorno físico y familiar, intentamos que el niño pueda convivir mejor y de la manera más digna posible con la enfermedad y sus consecuencias, lo cual repercutirá favorablemente en sus expectativas de recuperación.

Procuramos en suma, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y conseguir su integración plena en la sociedad. Siguiendo criterios de selección como:

- Edad entre 0 y 15 años
- Bajos recursos económicos: estrato 0,1,2 y 3
- Diagnostico Cáncer
- Residan en la región sur occidental del país.

7.1.7. Organigrama

Figura 8. Organigrama Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Fuente: Organigrama Fundación Carlos Pórtela Valdiri [en línea]. Santiago de Cali, 2011 [consultado 24 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

7.1.8. Fundación Carlos Pórtela Valdiri. La Fundación Carlos Pórtela Valdiri es una entidad sin ánimo de Lucro apoya a niños con cáncer de estrato socio económico 0, 1, 2 y 3, y a sus familias.

Nace el 22 de Diciembre de 1998 en la ciudad de Cali, para ayudar a cubrir las necesidades humanas y del tratamiento del niño enfermo de cáncer y de sus familias en el Suroccidente del País.¹⁵

La sede se encuentra ubicada en la carrea 27 # 3- 50 B/ San Fernando de Cali. Es una vivienda de dos pisos, la cual se ha condicionado para almacenamiento de tapas plásticas, y de donaciones (víveres, productos de aseo, ropa) a su vez, cuenta con una oficina para el área administrativa, dormitorios para los acompañantes u encargados de los niños enfermos con cáncer, baños, una cocina, un patio y una sala acondicionada para recibir visitas y realizar reuniones.

7.1.8.1. Información financiera

Cuadro No. 3. Ingresos y egresos Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

INGRESOS Y EGRESOS 2011-2013 FUNDACION CARLOS PORTELA VALDIRI			
AÑO	TIPO DE APORTE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2011	Alquiler de sede	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
	Servicios Públicos	\$ 450.000	\$ 5.400.000
	Internet	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Telefono fijo (publicar)	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Telefono celular	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Aseadora	\$ 500.000	\$ 6.000.000
	Farid Mondragón	\$ 250.000	\$ 3.000.000
	Transporte	\$ 333.333	\$ 4.000.000
	Venta de tapas plásticas	\$ 20.000	\$ 240.000
	alimentos, productos de aseo, ropa, útiles escolares	\$ 2.739.708	\$ 32.876.500
	Aportes económicos	\$ 373.862	\$ 4.486.346
	TOTAL 2011	\$ 7.046.903	\$ 84.562.846

¹⁵ Fundación Carlos Pórtela Valdiri [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela, 2010 [consultado 13 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

Cuadro No. 3 (continuación)

2012	Alquiler de sede	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
	Servicios Públicos	\$ 450.000	\$ 5.400.000
	Internet	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Teléfono fijo (publicar)	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Teléfono celular	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Aseadora	\$ 500.000	\$ 6.000.000
	Farid Mondragón	\$ 250.000	\$ 3.000.000
	Transporte	\$ 270.833	\$ 3.250.000
	Venta de tapas plásticas	\$48.000	\$ 576.000
	alimentos, productos de aseo, ropa, útiles escolares	\$ 2.388.967	\$ 28.667.609
	Aportes económicos	\$ 325.284	\$ 3.903.409
	TOTAL 2012	\$ 6.613.084	\$ 79.357.018
2013	Alquiler de sede	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
	Servicios Públicos	\$ 450.000	\$ 5.400.000
	Internet	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Teléfono fijo (publicar)	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Teléfono celular	\$ 160.000	\$ 1.920.000
	Aseadora	\$ 500.000	\$ 6.000.000
	Empleado supernumerario	\$ 150.000	\$ 150.000
	Farid Mondragón	\$ 250.000	\$ 3.000.000
	Transporte	\$ 233.333	\$ 2.799.996
	Venta de tapas plásticas	\$ 56.000	\$ 672.000
	alimentos, productos de aseo, ropa, útiles escolares	\$ 3.406.409	\$ 40.876.908
	Aportes económicos	\$ 457.779	\$ 5.493.353
	TOTAL 2013	\$ 7.883.521	\$ 92.952.257

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

En la tabla anterior se muestran los ingresos y egresos de los últimos 3 años (2011, 2012 y 2013) de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Se debe tener en

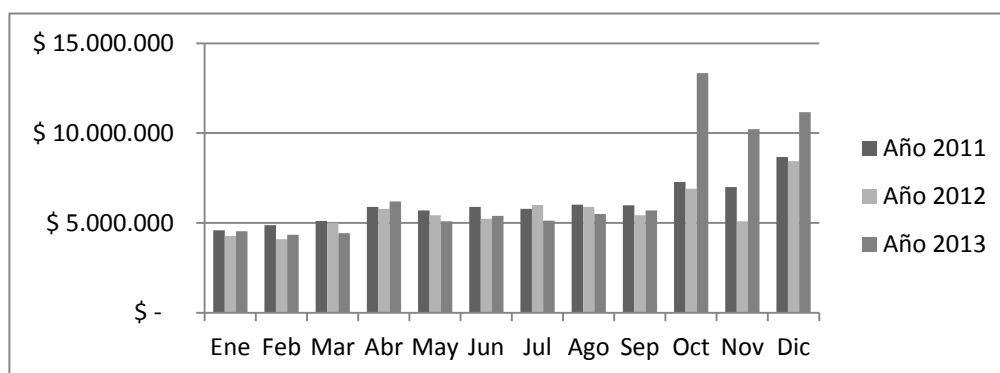
cuenta que los estados financieros reales de la entidad son totalmente confidenciales, por lo tanto los datos aquí expuestos son un promedio de estos.

Los ingresos para la entidad fueron de 84.562.846 millones de pesos para el año 2011, 79.357.018 para el 2012 y 92.952.257 para el año 2013. Así mismo, se puede observar que en el año 2012 los ingresos disminuyeron en un 7,15% respecto al año 2011. Sin embargo en el año 2013 se evidenció, un incremento en los ingresos del 19,89% respecto al año 2012 y un 11,31% respecto al año 2011.

El incremento en el año 2013, se dió gracias a la radioton, campaña social realizada por el centro comercial UNICO en alianza con la emisora el SOL de rcn radio, para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Con la que se recaudaron alimentos, productos de aseo, ropa, tapas plásticas, juguetes y dinero.

Debido a que una entidad sin ánimo de lucro se crea para favorecer a terceros y no para recibir beneficios ni gozar de sus utilidades, manejan una contabilidad simple, por lo tanto, los beneficios que se obtienen del desarrollo de las actividades de la asociación, son destinados a la propia entidad para que ésta pueda seguir desarrollando sus actividades.

Figura 9. Grafica donaciones mensuales



La gráfica anterior muestra el promedio los ingresos mensuales desde el año 2011 al año 2013. Manifestando un incremento de ingresos en los meses de abril, octubre, noviembre y diciembre.

Lo anterior se debe, a que, las personas tienen un espíritu de ayuda mucho más marcado en épocas especiales como: día del niño, Halloween y navidad.

El incremento en los 3 últimos meses (octubre, noviembre y diciembre) del año 2013, se dio gracias a la radioton, campaña social realizada por el centro comercial UNICO en alianza con la emisora el SOL de rcn radio, para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Con la que se recaudaron alimentos, productos de aseo, ropa, tapas plásticas, juguetes y dinero.

Cabe resaltar que al ser la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, una entidad sin ánimo de lucro creada para favorecer a terceros y no para recibir beneficios ni gozar de utilidades. Manejan una contabilidad simple, por lo tanto, no manejan ningún tipo de proyección.

7.1.8.2. Marca. La marca es un factor diferenciador de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, el cual es el nombre de su fundador.

7.1.8.2.1. Significado de la marca. El logo es un balón de futbol, alusivo al trabajo de arquero desempeñado por el fundador en el futbol profesional colombiano y tres siluetas de niños cogidos de la manos, representado la unión entre los niños enfermos de cáncer y sus familias. El logo tiene colores cálidos como: rojo, amarillo, verde, azul y blanco. Los cuales hacen alusión a la pasión, amor, fuerza, valor, felicidad, alegría, esperanza, armonía, progreso, pureza, optimismo e inocencia.

Figura 10. Logo Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Logo [en línea]. Santiago de Cali: Facebook Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2003 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.valdiri>

7.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

7.2.1. Aspectos político – legales

El Proyecto de ley 70 de 2010 del Senado

“Objeto de ley: La responsabilidad social empresarial y la protección infantil son importantes, ya que, estas están definidas para promover comportamientos legalmente voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.

Empresas micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos:

- Puntajes adicionales en licitaciones públicas,
- Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto,
- Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas,
- Fomento de Innovación Tecnológica,
- Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional.
- Deducción por donaciones.

Todo esto con el único fin de promover y motivar a todos aquellos que estén dispuestos a ayudar a personas, sean niños, adultos mayores, o población en general en situaciones vulnerables”.¹⁶

¹⁶ SENADO DE LA REPUBLICA. Secretaria General [en línea]. Bogotá, D.C.: Proyecto de ley 70 de 2010 senado. 2010 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348

El Decreto 19 de 2012

expedido por el presidente de la República el pasado 10 de enero de 2012. Normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, se creó el Registro Único Empresarial y Social (RUES), que obliga a las entidades sin ánimo de lucro a renovar anualmente su registro ante la Cámara de Comercio.

Este registro incorpora e integra al “Registro Mercantil y al Registro Único de Proponente las operaciones del Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro creado por el decreto 2150 de 1995, el cual, en términos de la mencionada normativa, en su artículo 166, será administrado por las Cámaras de Comercio.

Una especial novedad del registro es la obligación para las entidades sin ánimo de lucro de renovarlo cada año dentro del primer trimestre, con el fin de mantener la actualizada la información y garantizar la eficacia del mismo.

Los registros públicos que se le trasladan a las Cámaras de Comercio serán asumidos por éstas a partir del primero de marzo de 2012. Será la Superintendencia de Industria y Comercio, encargada de la vigilancia y control de las Cámaras de Comercio, será la encargada de regular la integración e implementación del RUES y establecerá los formatos y la información requerida para inscripción.¹⁷

El aspecto legal afecta de manera positiva a las fundaciones ya que los decretos y leyes establecidas funcionan como motivador para las empresas y/o personas naturales, se unan y ayuden a las diferentes fundaciones sin ánimo de lucro, recibiendo así beneficios tributarios por el apoyo y responsabilidad social.

Además las entidades sin ánimo de lucro se consideran de "régimen especial" por su naturaleza social, por lo tanto estas entidades tienen algunos privilegios a nivel tributario como el de no ser sometidas al impuesto de renta si su objeto social principal y recursos están destinados a actividades de salud, deporte, educación

¹⁷ Colombia. Alcaldía de Bogotá. Aspectos políticos y legales. [en línea]. Bogotá, D.C.: Decreto 19, 2012. [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45322>

formal, cultural, investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental, o a programas de desarrollo social, que dichas actividades sean de interés general, y que sus excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social.

7.2.2. Aspectos económicos. La gobernación del valle del cauca propone establecer políticas que propendan por una ampliación en la cobertura y calidad en cuanto a derechos básicos de (educación, reducción del alfabetismo, acceso a salud, recreación y deporte, nutrición). “Priorizar que los niños y niñas de 3 a 5 años tengan acceso y especial atención en la educación temprana. Se debe garantizar la permanencia escolar con programas como: desayunos, almuerzos, transporte y sicólogos escolares. Generar acciones positivas y eficaces alrededor de política de prevención y sanción frente al reclutamiento de niños y niñas por parte de los grupos armados ilegales.”¹⁸

Cuadro No. 4. Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014

EJE TEMÁTICO	INICIATIVAS	IMPACTO	PLAZO	COSTO MILLONES
SALUD	Fortalecimiento de atención primaria en salud.	Departamental	Corto	\$4.800
	Proyecto de Telemedicina: componentes: Tele radiología a 42 municipios y compra de equipo móvil para toma de escanografía, fortalecimiento de referencia, contra referencia y apoyo a emergencias.	Regional	Corto mediano	\$4.800

¹⁸ GOVERNACION DEL VALLE DEL CAUCA. Aspectos económicos [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de Planeación Departamental, 2010-2014 [consultado 8 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Iniciativas_Valle_del_Cauca_PND_2010-2014.pdf

Cuadro No. 4 (continuacion)

EJE TEMÁTICO	INICIATIVAS	IMPACTO	PLAZO	COSTO MILLONES
EDUCACION	Estudio mejoramiento y ampliación de la infraestructura educativa en 35 municipios no certificados del Departamento del Valle	Departamental	Mediano	\$40.000
	Fortalecimiento de la Educación Media en los 35 Municipios no certificados.	Departamental	Corto	\$8.000
	Atención en educación inicial a los niños y niñas de cuatro años de los 35 municipios no certificados	Departamental	Corto	\$8.000
	Atención educativa a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad con pertinencia y equidad en el Departamento del Valle del Cauca en los 35 municipios no certificados.	Departamental	Corto	\$8.000
	Investigación e innovación pedagógica, formación y cualificación docente para el mejoramiento de la calidad de la educación en el Departamento.	Departamental	Mediano	\$6.000
	Inserción del conocimiento del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca en la educación básica, media, técnica, tecnológica y universitaria	Departamental	Corto	\$500
	Proyecto SENA "Tecnoacademia"	Subregional	Corto	\$2.600

Fuente: Gobernación del Valle del Cauca. Secretaria de planeación departamental [en línea].Santiago de Cali, 2010-2014 [consultado 24 de enero de 2014]. Disponible en Internet: file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Iniciativas_Valle_del_Cauca_PND_2010-2014%20(1).pdf

Según la encuesta realizada sobre las donaciones en la ciudad de Cali, del 60% de las personas que donan, el 35% de estas lo hacen con dinero. Lo que demuestra que a pesar de mala situación económica por la que pasan muchas personas aun así hay quienes todavía apoyan y/o ayudan a quienes más lo necesitan.

Una publicación hecha por Redacción Salud en el periódico El Tiempo, el cual habla de la ruta de atención integral para niños con diagnóstico de leucemia que creo el gobierno. "Con el objetivo de mejorar las tasas de supervivencia de cáncer infantil en el país, garantizando la oportunidad en el diagnóstico e inicio de tratamientos, el Ministerio de Salud expidió la resolución 418 que obliga a las EPS e IPS a brindar atención integral a niños con cáncer (específicamente leucemia) en tiempos estrictos.

De igual forma, se busca garantizar que no haya interrupción ni abandono de los tratamientos. Para ello se crea una ruta especial, basada en el concepto de oportunidad, que pretende mejorar la calidad de los servicios y que exige a los actores del sistema trabajar de forma articulada en tiempos definidos, durante todo el tratamiento, bajo la vigilancia de la Superintendencia Nacional de Salud. En principio, no deberán pasar más de 48 horas entre el diagnóstico y el inicio del tratamiento, lo cual cambia drásticamente el pronóstico de la enfermedad. De este modo quiere evitarse que un tratamiento que debe darse en dos meses no se dé en seis, pues esto afecta su eficacia.

En cada EPS, recalcó el Ministro, habrá una persona que coordine la atención de cada menor de edad diagnosticado con cáncer y facilite inmediatamente su desplazamiento a la ciudad donde estén los centros oncológicos, en caso de que no haya oferta de este servicio en el lugar donde reside. También se trabajará con los médicos para que aprendan a detectar a tiempo el cáncer infantil y remitan a los niños oportunamente.

Pero lo que más preocupa, añadió el Ministro, es el abandono de los tratamientos. Este se presenta en el 19 por ciento de los casos, particularmente por barreras en el acceso a los servicios de salud y por las condiciones socioeconómicas de las familias de los niños con cáncer. "Las tasas más altas de mortalidad por leucemia infantil se presentan en los antiguos territorios nacionales... Un niño que no abandona el tratamiento tiene tasas de supervivencia mayores al 70 por ciento", señaló, por su parte, el director del Instituto Nacional de Cancerología, Raúl Murillo".¹⁹

Lo expuesto anteriormente afecta de manera positiva a las fundaciones, ya que se harán inversiones en salud y educación para apoyar a personas en casos de vulnerabilidad y bajos recursos. Además se estipulan normativas a las que se deben acoger las EPS y demás instituciones que brindan el servicio de salud en cuanto a prestar un servicio prioritario a tratamientos de cáncer sin importar la situación socioeconómica de los afectados, lo que le da una luz a aquellas entidades que brindan su ayuda a niños enfermos de cáncer, ya que, verán a los niños ser atendidos sin barreras al servicio de salud.

7.2.3. Aspectos sociales. La parte cultural sigue siendo la misma con el transcurso de los años, las personas tienen un espíritu de ayuda mucho más

¹⁹ REDACCION SALUD. Aspectos económicos [en línea]. Santiago de Cali: El tiempo, 2014 [consultado 8 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13502276.html

marcado en épocas especiales como: navidad, semana santa, fiestas de los santos.

Colombia es un país que se conmueve por las calamidades de los demás, nos gusta ayudar, pero desgraciadamente esto no se hace con mucha frecuencia o con grandes sumas de dinero ya que muchos se restringen de hacerlo por miedo a ser estafados y que el dinero donado no llegue a su destino final o que el mismo no sea usado con el propósito inicial.

En Colombia todos tenemos acceso a la salud, el problema que existe en este campo son los malos manejos administrativos por la politiquería, represando los procesos y la continuidad de los tratamientos médicos. Existen EPS, que son entidades prestadoras de salud en el régimen contributivo, el cual se paga por el empleado un 4% del salario devengado y el empleador en un 12% del salario del trabajador; y el régimen subsidiado (SISBÉN) como su palabra lo dice es pagado por el estado por impuestos deducidos de los licores, cigarrillos, juegos de azar, y personas que devengan más de tres salarios mínimos legales vigentes. Entran en la figura, mal llamados por el gobierno “pobres no asegurados” a las EPS.

Los niños enfermos atendidos por la fundación no son los únicos que sufren o se ven afectados de manera física y emocional, su núcleo familiar también se ve afectado. Sobre todo hermanos pequeños, con poco razonamiento ante una enfermedad como esta por el trato y preferencias brindadas por los padres a su hijo enfermo. El comer mejor, tener más privilegios como, una habitación propia adecuada, mayor atención, y acompañamiento externo como el que brinda la Fundación Carlos Pórtela Valdiri en alianza con la fundación Sentir la Vida, que provee ayuda psicológica.

“¿Qué puede sentir una mamá cuando su niño está jugando mientras espera para entrar a quimioterapia y de pronto se desmaya y cae paralizado? Es una pregunta cuya respuesta ninguna madre quisiera conocer. Blanca, sin embargo, la sabe.

Hoy, quince días después del episodio, mientras mira a John jugar con su tractor y sonreír como si le hicieran cosquillas, lo debe recordar como una película borrosa. Parece mentira que hace poco su niño, que tiene cáncer en la piel, estuvo entubado tras sufrir dos paros respiratorios.

En la parte de atrás del tractor amarillo, John pone tapas plásticas de todos los colores: rojas, amarillas, verdes, azules. Todo un arco iris se resbala entre sus pequeñas manos.

Empacado en bolsas, ese arcoíris es más que una pila de basura. Son no menos de 30 paquetes. Dinero en bolsas, si se le quiere ver así. En esa montaña de tapas reside la posibilidad que tienen cerca de 500 niños con cáncer y enfermedades de la sangre, de la Fundación Carlos Pórtela, de tener una vida digna durante su tratamiento”.²⁰

“Es lo que explica su directora, María Fernanda Pórtela. O Mafe. Que son esas tapas las que pagan el mercado, las que sirven para comprar ropa, las que los sacan de apuros a última hora, cuando ya les van a cortar el agua.

Basta hacer una cuenta simple: 367 tapas son un kilogramo. Un kilogramo vale \$400. A la semana, decenas de personas les llevan su „basura” y al venderlas logran obtener un promedio de \$400.000 a la semana. Que al mes son \$1.200.000.

“No es tanto como parece”, dice la directora de la fundación. Y tiene razón, si se toma en cuenta que una ampollita para quimioterapia puede valer entre uno y dos millones de pesos. O que un trasplante de médula ósea cuesta \$600 millones.

Menos mal están las EPS, menciona. Aunque eso muchas veces no es garantía de nada. Como en el caso de Jenny Lee, a quien de no ser por la tutela que le puso su mamá a la EPS, no le habrían hecho nunca el trasplante”.²¹

7.2.4. Aspectos tecnológicos. Crecimiento del uso de internet y redes

sociales. El siglo XXI fué el despertar de la era tecnológica, trayendo con ella el boom del internet y las redes sociales, las cuales son herramientas usadas para establecer y mantener comunicación entre personas y empresas en todas partes del mundo donde se permite el uso de estas.

Para el caso de las Fundaciones sin ánimo de lucro, se observó que el uso de internet y diferentes redes sociales hace parte de la mayoría de estas entidades.

²⁰ SILVA DAZA, Margarita Rosa. Aspectos Sociales [en línea]. Santiago de Cali: El País, 2013 [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/con-reciclaje-tapas-plasticas-fundacion-calena-ayuda-ninos-con-cancer>

²¹ SILVA DAZA, Margarita Rosa. Aspectos Sociales [en línea]. Santiago de Cali: El País, 2013 [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/con-reciclaje-tapas-plasticas-fundacion-calena-ayuda-ninos-con-cancer>

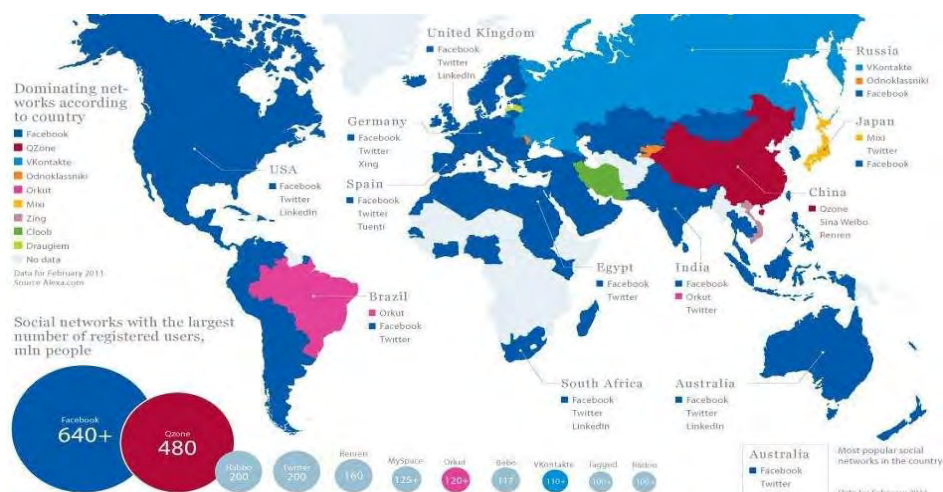
Gracias a la masificación que ha tenido el uso de este medio, la fundación Carlos Pórtela Valdiri, se encamino en la creación de su página web (<http://fundacioncarlosportela.org>) y redes sociales (Facebook, twitter,) generando contenido sobre la entidad, permitiendo a los usuarios y seguidores conocer todo lo que la fundación adelanta en su labor social. Siendo este un aspecto a favor de la organización.

Figura 11. Usuarios de internet por zona geográfica



Fuente: Miniwatts Marketing Group. Usuarios de internet por zona geográfica [en línea]. Bogotá D.C.: Éxito exportador, 2012 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

Figura 12. Mapa redes sociales más dominantes de acuerdo a cada país



Fuente: 20Minutos. Redes sociales predominantes [en línea]. España: 20Minutos, 2011[consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/987023/0/facebook/paises/mapa/>

7.2.5. Aspectos ambientales. Actualmente la contaminación ambiental de la ciudad de Cali es más nociva debido a la polución y contaminación del aire, lo que se convierte en un factor en contra debido al rápido deterioro de las fachadas y otros elementos que forman parte de las organizaciones como, rejas, entre otros. Convirtiéndose en una amenaza latente para las entidades, ya que, incrementa sus inversiones en mejora de su fachada.

Cabe resaltar que desastres naturales como: inundaciones, lluvias torrenciales y temblores, que son los más comunes en la ciudad de Cali, también afectan a las instituciones, viviendas y demás, provocando daños materiales y muchas veces cobrando la vida de personas.

7.2.6. Aspectos demográficos. El crecimiento de la población, 2'319.655 en el año 2013, y la pobreza de la misma es un factor en contra de las fundaciones ya que cada vez son más las personas que recurren a ellos en busca de ayuda según sea su necesidad.

En el caso de las fundaciones que ayudan a niños enfermos de cáncer es mucho más complicado, ya que, actualmente, los menores de edad con leucemia (que son más de la mitad de los casos de cáncer infantil en el país, y en los que se enfoca la resolución) tienen tasas de supervivencia por debajo del 50%. Al año se diagnostican, en promedio, 1.300 casos nuevos de cáncer infantil y se estima que cada año fallecen 500. De esta manera, afirmó el ministro de Salud Alejandro Gaviria, "vamos a vigilar de forma estricta el cumplimiento de los tiempos y a corregir los vacíos en la atención, pues hay casos en los que pasan semanas o meses para el diagnóstico e inicio oportuno de los tratamientos. Ese problema lo queremos resolver con esta ruta de atención integral". "Queremos tener tasas de supervivencia que sean un orgullo en América Latina, mayores al 90 por ciento", dijo Gaviria.²²

7.2.3. Análisis competitivo. La competencia entre fundaciones sin ánimo de lucro con la misma razón social, ayudar a los niños con cáncer de estratos 0,1,2 y 3 y a sus familias, de la ciudad de Cali y zonas aledañas del municipio, no es rigurosa debido al servicio que prestan, por lo tanto el tema competitivo no se da tan fuerte como en el mercado de empresas que comercializan bienes y servicios a cambio de ganancias monetarias, prestigio y un lugar en el mercado competente.

²² REDACCION SALUD. Aspectos económicos [en línea]. Santiago de Cali: El tiempo, 2014 [consultado 8 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13502276.html

Sin embargo, cabe resaltar que a nivel de donaciones en general la competencia es fuerte, ya que, todas las entidades sin ánimo de lucro, independientemente de su razón social viven de estas. Como se muestra en los resultados de la encuesta hecha, el 36% de las personas ayudan a fundaciones de niños, el 25% de ancianos, el 15% animales, 12% personas con discapacidad, 5% víctimas del conflicto y el 3% a otras fundaciones.

7.2.3.1. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Para efectos de este proyecto de grado solo se analizarán 2 entidades que tienen la misma labor social de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, las cuales son semillas de amor, ubicada en la carrera 24 # 3-51 Barrio/ Miraflores, y divina providencia, ubicada en la Carrera 36 # 3A - 10. Barrio/ San Fernando, de la ciudad de Cali. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la Fundación Carlos Pórtela Valdiri tiene como competencia a todas las fundaciones sin ánimo de lucro que buscan donaciones por medio de la empresa privada y/o personas naturales, por ende es indispensable tener en cuenta las diversas fundaciones que ayudan a personas con todo tipo de necesidades y discapacidades.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad competente entre las fundaciones sin ánimo de lucro aunque es existente, no se da como con otras actividades comerciales, como un producto o servicio en el mercado. Por lo tanto, la rivalidad marcada no es tan comercial entre las fundaciones cuando se trata de ayudar a niños enfermos con cáncer. Sin embargo, estas entidades en general (fundaciones sin ánimo de lucro), sin importar a quien ayudan se ven de alguna manera enfrentadas entre sí en cuanto a las donaciones, ya que, todas sin importar la ayuda que presten a la comunidad necesitan de estas.

Estas entidades, como la fundación Carlos Pórtela Valdiri, semillas de amor y divina providencia encaminan y ponen todo su esfuerzo fortaleciendo las ayudas para los niños enfermos de cáncer de estratos socioeconómicos menos favorecidos y olvidados por el estado.

Las 3 fundaciones no presentan un músculo financiero estructurado, por lo cual se ven identificados en la recolección de fondos por medio de la venta de las tapas plásticas y la búsqueda de donadores.

Cabe resaltar que hay muchas IPS disfrazadas de fundaciones, las cuales no se consideran como fundaciones sin ánimo de lucro, puesto que los usuarios que no tengan dinero para los tratamientos no son atendidos.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La cantidad de fundaciones para niños con cáncer en la ciudad de Cali, es pequeña y delimitada. Y aunque existen otras entidades sin ánimo de lucro que apoyan y ayudan a personas con otros problemas. Debido a la situación económica a la que se enfrentan las entidades dedicadas a esta labor, son pocas las probabilidades que entren de nuevas fundaciones a la ciudad. Por lo tanto no existe una amenaza definida en cuanto a la entrada de nuevos competidores.

Sin embargo cabe resaltar que debido a los beneficios que brinda la ayuda social a las diferentes organizaciones, puede que grandes empresas ya establecidas en el mercado creen sus propias entidades sin ánimo de lucro con el único fin de recibir reconocimientos y beneficios por su responsabilidad social dejando de lado a las entidades ya existentes y poniendo su interés y empeño en sus propias organizaciones.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La amenaza de un nuevo servicio sustituto son las Organizaciones no Gubernamentales (ONG'S). Las cuales son entidades públicas sin ánimo de lucro creadas por gobiernos locales, regionales o internacionales o bien por organismos internacionales para resolver problemas tanto a nivel regional como internacional.

Cabe resaltar que cuando hablamos de ayuda social los servicios que se puedan ofrecer con dicho objetivo se toman como complementos y/o apoyo, no como una sustitución o reemplazo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los principales proveedores de la fundación Carlos Pórtela Valdiri, son: el dueño de la casa donde se encuentra instalada la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, las empresas que prestan el servicio de acueducto, energía, telefonía e internet, la señora que por razones personales prefiere estar en el anonimato, quien es la encargada de pagar el arriendo de la casa donde se encuentra la organización, la Fundación Poema que en alianza con la entidad proporciona ayuda emocional a los niños y su familia, con personal capacitado para dicha labor (psicólogos), además de todos las personas y empresas que realizan donaciones, ya sea de ropa, zapatos, víveres, productos de aseo, útiles escolares, juguetes, medicamentos, tapas plásticas y dinero. Y aunque a las empresas o personas que lo deseen y/o requieran se les hace entrega de un certificado de donación

debidamente diligenciado y autenticado por el contador de la fundación para que la compañía o persona certifique la donación realizada y pueda recibir los beneficios jurídicos que le corresponden.

Para esta labor no existe una negociación como tal, las donaciones se hacen por iniciativa propia, lo único que se tiene en cuenta es el buen corazón y capacidad de ayuda de las personas.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los usuarios son la razón de ser de fundación Carlos Pórtela Valdiri. Lo cual hace que la Organización se vea obligada a buscar donares que aporten constantemente a la causa, cuestión que afecta negativamente a la fundación por los prejuicios y la desconfianza que se tienen con las entidades sin ánimo de lucro por parte de la ciudadanía, ya que estos piensan que su dinero no va a ser utilizado con el propósito con que se generó la donación.

Desde el punto de vista de los donadores como clientes, estos reciben el debido certificado por la donación hecha para tener constancia de su obra social y poder recibir los beneficios tributarios asignados legalmente.

Cuadro No. 5. Análisis de las fuerzas de Michael Porter

Clasificación	Explicación	Calificación
Rivalidad entre Competidores Existentes	Diversidad de competencia, debido a que, el sector fundaciones sin ánimo de lucro para niño con cáncer no es muy competitivo.	Favorable
	La rivalidad competente entre las fundaciones sin ánimo de lucro no es existente, como puede darse con otras actividades comerciales, como un producto o servicio en el mercado. Sin embargo, existe una rivalidad marcada entre todas las fundaciones, en cuanto a las donaciones que reciben, ya que, gracias a estas realizan su trabajo social.	Desfavorable
amenaza de nuevos	Debido a la situación económica a la que se enfrentan	Favorable

Cuadro No. 5 (continuación)

Competidores	las entidades sin ánimo de lucro, son pocas las probabilidades que entren nuevas fundaciones propias de particulares a la ciudad.	
	Debido a los beneficios que brinda la ayuda social a las diferentes organizaciones, puede que grandes empresas ya establecidas en el mercado creen sus propias entidades sin ánimo de lucro con el único fin de recibir reconocimientos y beneficios por su responsabilidad social dejando de lado a las entidades ya existentes y poniendo su interés y empeño en sus propias organizaciones.	Desfavorable
Amenaza de productos y servicios sustitutos	<p>Organizaciones no Gubernamentales (ONG'S). Las cuales son entidades públicas sin ánimo de lucro creadas por gobiernos locales, regionales o internacionales o bien por organismos internacionales para resolver problemas tanto a nivel regional como internacional.</p> <p>Cabe resaltar que cuando hablamos de ayuda social los servicios que se puedan ofrecer con dicho objetivo se toman como complementos y/o apoyo, no como una sustitución o reemplazo.</p>	Favorable

Cuadro No. 5 (continuación)

Poder de negociación de los proveedores	Los principales proveedores de la fundación Carlos Pórtela Valdiri, son: el dueño de la casa donde se encuentra instalada la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, las empresas que prestan el servicio de acueducto, energía, telefonía e internet, la señora que por razones personales prefiere estar en el anonimato, quien es la encargada de pagar el arriendo de la casa donde se encuentra la organización, la Fundación Poema que en alianza con la entidad proporciona ayuda emocional a los niños y su familia, con personal capacitado para dicha labor (psicólogos), además de todos las personas y empresas que realizan donaciones. Aunque a las empresas o personas que lo deseen y/o requieran se les hace entrega de un certificado de donación debidamente diligenciado y autenticado por el contador de la fundación para que la compañía o persona certifique la donación realizada y pueda recibir los beneficios jurídicos que le corresponden.	Favorable
Poder de negociación de los clientes	Por prejuicios y desconfianza que se tiene respecto a las entidades sin ánimo de lucro por parte de la ciudadanía y/o empresas, ya que estos piensan que su dinero no va a ser utilizado con el propósito con que se generó la donación.	Desfavorable

Fuente: elaboración propia

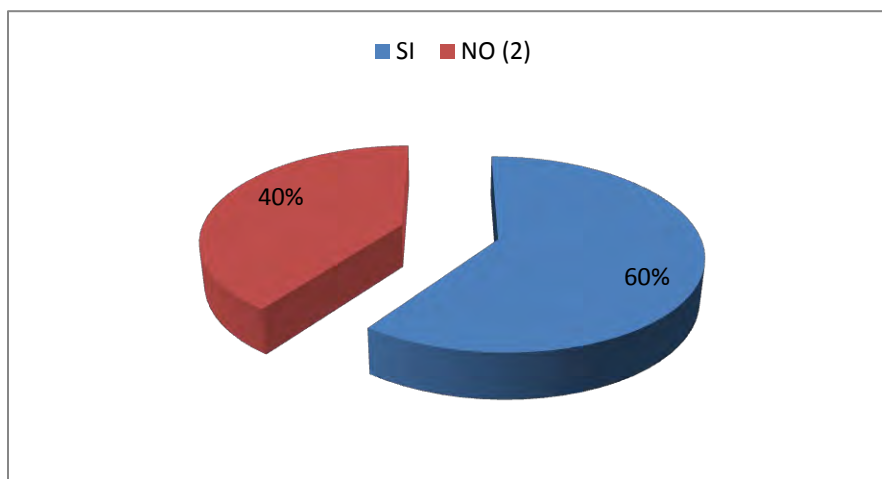
Con la tabla anterior se calificaron cada una de las fuerzas de Porter como favorables y desfavorables, según el efecto que tienen sobre la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

7.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

7.3.1. Análisis de clientes. Para identificar la ayuda de las personas a nivel social y sus preferencias al realizar donaciones en general, se realizó una encuesta con el fin de conocer más afondo las opiniones y preferencias de las personas en cuanto a las donaciones a entidades sin ánimo de lucro.

Ficha Técnica:

Nivel de confianza (%)	Margen de error	n (muestra poblacional)
95%	0,1	100

FIGURA 13. Gráfico de la pregunta ¿Usted realiza donaciones?

El 60% de las personas encuestadas realizan donaciones a entidades sin ánimo de lucro, y el 40% no realiza ningún tipo de donación a ninguna organización. Por lo tanto son más las personas que donan que las que no lo hacen.

FIGURA 14. Gráfico de la pregunta ¿Con cuál de estas razones para no hacer donaciones se identifica más usted? Elija una razón.

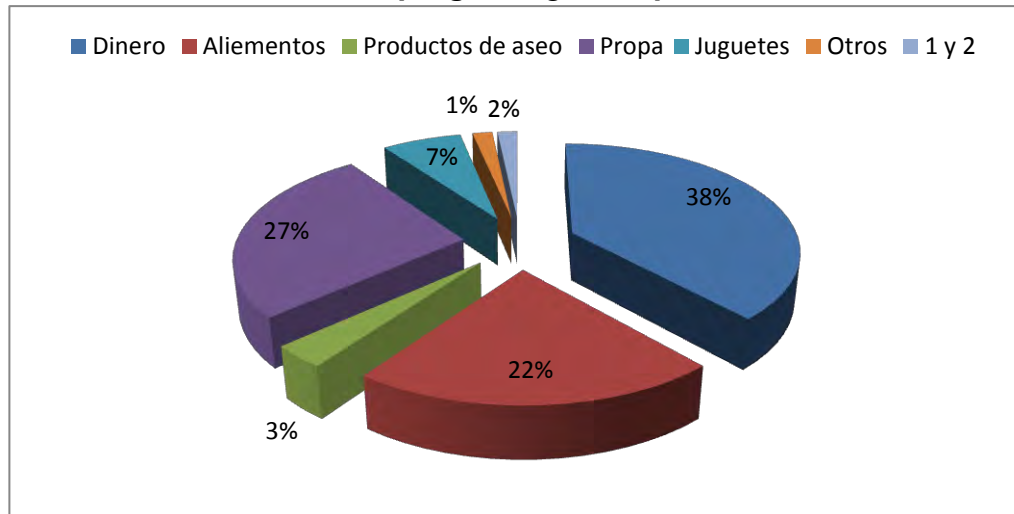
Del 40% de las personas que no donan; el 20% de éstas no lo hacen por falta de motivación, el 37% por temor a ser robados, y el 43% por miedo a que la ayuda no llegue a quien la necesita.

FIGURA 15. Gráfico de la pregunta ¿A qué tipo de fundación le ayuda?



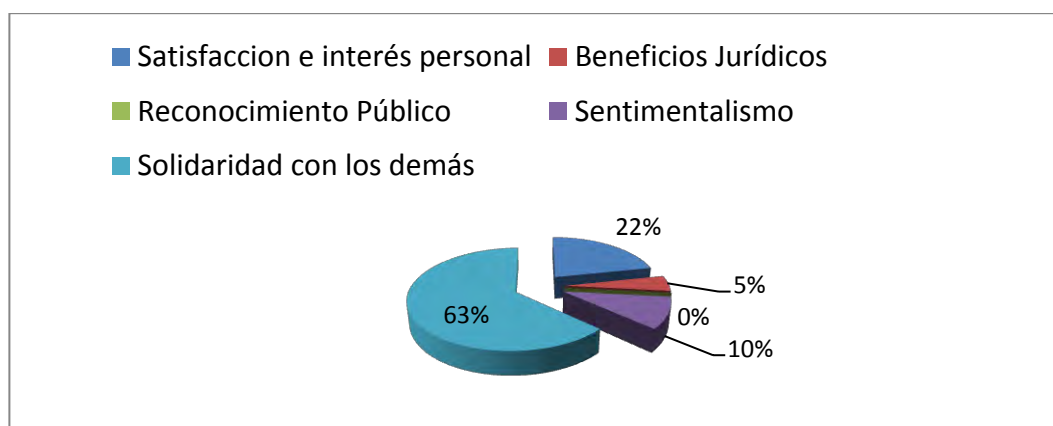
Del 60% de las personas que donan el 36% lo hacen a entidades sin ánimo de lucro que ayuda a niños, el 25% a ancianos, 15% a animales, 12% a personas con discapacidad, 5% víctimas de conflicto, 7% ayuda a de 2 a 3 tipos de entidades y otro tipo de instituciones.

FIGURA 16. Gráfico de la pregunta ¿Qué tipo de donaciones realiza?



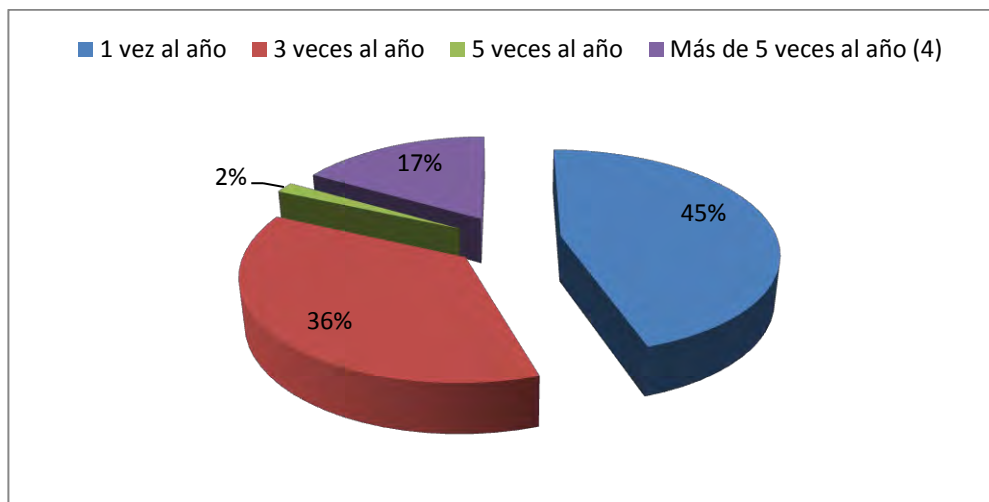
De las personas que ayudan a las entidades sin ánimo de lucro, el 38% realiza donaciones en dinero, 27% en ropa, 22% en alimentos, 7% juguetes, 3% productos de aseo y el 3% hace otro tipo de donación ó hace dos tipos de donación.

FIGURA 17. Gráfico de la pregunta ¿Qué lo motiva a donar?



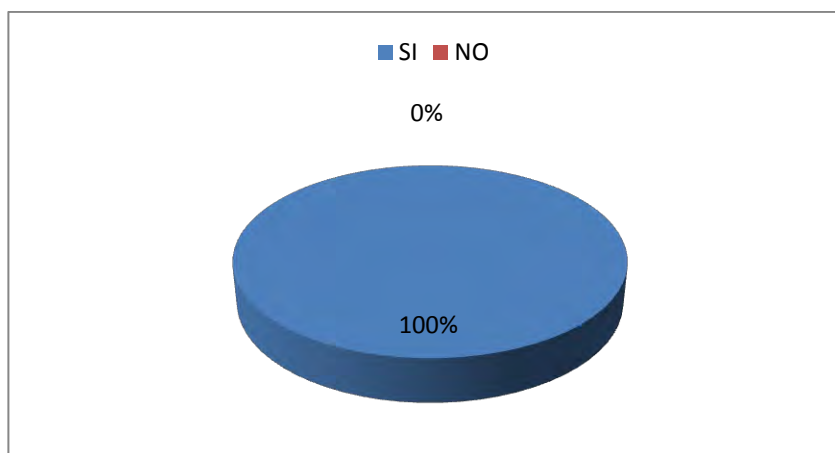
De las personas que donan el 63% lo hacen por solidaridad con los demás, 22% por satisfacción e interés personal, 10% por sentimentalismo y 5% por los beneficios jurídicos. Lo que demuestra que la solidaridad es la mayor fuente de motivación para hacer donaciones y brindar apoyo a quienes más lo necesitan.

FIGURA 18. Gráfico de la pregunta ¿Con que frecuencia realiza donaciones?



De las personas que donan el 45% lo hace una vez al año, el 36% tres veces al año, el 17% más de cinco veces al año y el 2% cinco veces al año. Los resultados anteriores demuestran que muchas de las personas que donan lo hacen continuamente.

FIGURA 19. Gráfico de la pregunta ¿Está dispuesto a seguir donando?



Del 60% de las personas que actualmente donan el 100% de éstas seguirá haciéndolo, lo que demuestra que en nuestro país hay clientes potenciales para la fundación.

¿Quiénes son los usuarios?

Desde el punto de vista social: Los usuarios son niños enfermos de cáncer y sus familias de estrato socio económico bajo de la ciudad de Cali y de zonas aledañas a este municipio.

Desde el punto de vista del negocio: Grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Cali y zonas aledañas, pertenecientes a cualquier tipo de industria con interés social que desean vincularse con la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Personas naturales de la ciudad de Cali y zonas aledañas, con voluntad de ayudar.

¿Qué compran y cómo usan el producto?

Desde el punto de vista social: Óptima atención médica, emocional, jurídica y espiritual de acuerdo a sus necesidades.

Sus familias también son beneficiados siendo estos los usuarios secundarios a los cuales también se les brinda hospedaje, alimentación y acompañamiento emocional, jurídico y espiritual que les permita entender y sobrellevar la situación adversa a la que se enfrentan.

Desde el punto de vista del negocio: Felicidad, satisfacción, alegría por ayudar. Sumado a esto los donadores reciben su certificado de donación gracias al cual adquieren los beneficios tributarios que correspondan, como: reducción en sus impuestos, facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto, acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas, entre otros.

¿Dónde compran?

Desde el punto de vista social y del negocio: Los servicios que brinda la Fundación Carlos Pórtela se adquieren en su única sede ubicada en la carrera 27 # 3- 50 B/ San Fernando de la ciudad de Cali.

¿Cuándo adquieren el servicio?

Desde el punto de vista social: El servicio se adquiere cuando el niño enfermo es remitido al hospital, y su familia al no tener un lugar donde quedarse y/o los recursos necesarios, se aloja en la fundación.

Desde el punto de vista del negocio: El servicio se adquiere cuando cualquier empresa o persona natural quiere o desea fomentar su labor social y realiza una donación a la entidad.

¿Cómo seleccionan?

Desde el punto de vista social: Según estrato socioeconómico (0, 1, 2 y 3) y edad del niño enfermo (0 y 15 años de edad).

Desde el punto de vista del negocio: Por medio de las estrategias de comunicación, ya que, la fundación es una de las más reconocidas, por la trayectoria, por la seriedad y por el compromiso de la entidad con la labor social.

¿Por qué prefieren un producto?

Desde el punto de vista social: Es una fundación integral y no tiene costo alguno.

Desde el punto de vista del negocio: Al ser una Fundación reconocida, seria y con más de 10 años en el mercado, genera confianza a los donadores y a su vez motiva a respaldar esta noble causa.

¿Cómo responden a los programas de Marketing?

Desde el punto de vista del negocio: los donadores responden positivamente a campañas de donación, como eventos, radioton, entre otras, ya que, estos reflejan seriedad y compromiso con la labor social a desempeñar.

7.3.2. Fuerza de Ventas. Al ser la fundación Carlos Pórtela Valdiri una entidad sin ánimo de lucro, y al prestar un servicio gratuito a niños enfermos de cáncer, no cuenta con un área de ventas o fuerza de ventas, sin embargo, al ser María Fernanda Pórtela la dueña y administradora de la entidad, es ella quien se

encarga de las relaciones públicas para buscar donadores y dar a conocer lo que hace la organización de manera atractiva para las empresas y personas naturales que se quieran vincular y ayudar.

Desde el punto de vista de los donadores, lo que la entidad les “vende” es un bono de donación que certifica que la persona o empresa dono y ayudo a la organización brindándoles privilegios como: reducciones en los impuestos y un valor agregado a nivel social por el apoyo brindado.

7.3.3. Proveedores. Los proveedores de la fundación Carlos Pórtela Valdiri, son todas las entidades que le proveen servicios necesarios para el funcionamiento de la entidad como: Las empresas municipales (EMCALI) quien le provee servicios de electricidad, alcantarillado y teléfono. El propietario de la casa donde la entidad brinda la ayuda, el pago de alquiler de la sede, del cual se encarga una persona que por decisión personal prefiere su anonimato, la Fundación Poema que en alianza con la entidad proporciona ayuda emocional a los niños y su familia, con personal capacitado para dicha labor (psicólogos). Personas y empresas que están vinculadas con la ayuda constante y periódica a la entidad, ya sea con dinero en efectivo y/o cheques, ropa, víveres, productos de aseo, medicamentos, juguetes, servicios de voluntariado, útiles escolares y salidas de recreación.

7.3.4. Auditoria de los sistemas de marketing. La fundación no cuenta con ningún tipo de auditoria de sistemas de marketing, ya que, no posee un área específica que maneje y controle las herramientas de mercadeo lo cual afecta negativamente el funcionamiento de la entidad porque no hay personas capacitadas que se encarguen de manejar los diferentes procesos para mantener los donadores actuales e identificar donadores potenciales, lo que suma un cargo más a la administradora en los múltiples trabajos que desarrolla. Sin embargo, la encargada de hacer todo tipo de negociación, vinculo o alianza, y eventos, es María Fernanda Pórtela, quien todo el tiempo se está moviendo para conseguir donadores y mantener la razón social de la entidad.

7.3.5. Marketing mix.

7.3.5.1. Producto. La fundación Carlos Pórtela Valdiri, ofrece a los niños enfermos de cáncer y a sus familias los siguientes servicios:

Atención digna:

- Estancia en la fundación (techo).
- Alimentación
- Productos de aseo
- Ropa

Atención emocional y espiritual:

- Citas con psicólogos
- Salidas pedagógicas y recreativas
- Acompañamiento en todas las etapas de la enfermedad
- Celebración de fechas especiales
- Ayuda con alteración del ciclo estudiantil

Ayuda jurídica de acuerdo a sus necesidades:

- Asesoría con abogados

7.3.5.2. Precio. La organización no maneja una estrategia de precio debido a que es una entidad sin ánimo de lucro, y los servicios que se ofrece no tienen ningún costo, ya que son patrocinados por todos las personas que aportan a esta noble causa.

En la actualidad la entidad no cuenta con ningún tipo de alianza estratégica con organizaciones financieras que le proporcionen algún tipo de ayuda económica. Sin embargo, su principal fuente de ingresos es la venta de tapas plásticas y actualmente se manejan donaciones como:

Cuadro No 6. Donaciones Anuales

AÑO	TIPO DE APORTE	VALOR POR AÑO	VALOR TOTAL
2003 – 2014	Transporte para recreación	4'000.000	48'000.000

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Cuadro No. 7. Donaciones Mensuales

AÑO	TIPO DE APORTE	VALOR MENSUAL
2011- 2014	Alquiler sede	1.900.000
2011- 2014	Servicios Públicos	450.000
2011- 2014	Farid Mondragón	250.000
2014	Pollos Bucanero	280.000

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Hoy por hoy se están consolidando relaciones con Súper Inter, para que los alimentos que no cuenten con su política de calidad, pero que aún sean consumibles no sean desechados y sean donados a la entidad.

7.3.5.3. Canal de Distribución. La organización cuenta con una única sede situada en el barrio San Fernando, sector altamente comercial y transitado, más conocido como el parque del perro, un lugar tranquilo y seguro, que permite a sus transeúntes saber y conocer la razón social de la fundación, Carlos Pórtela Valdiri.

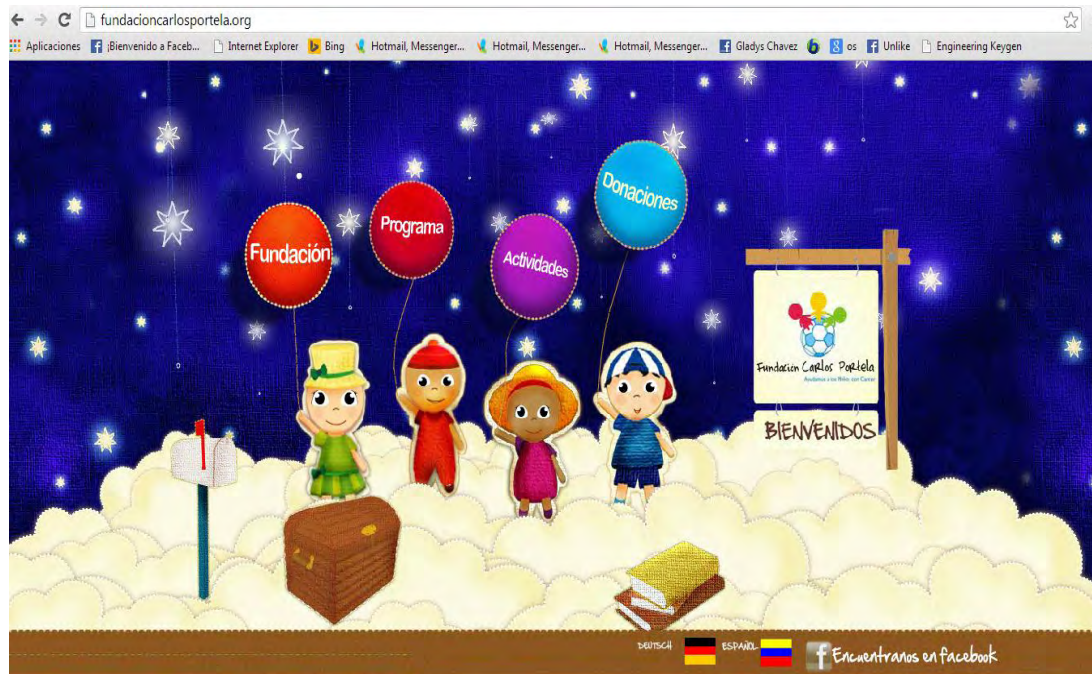
La ubicación estratégica de la entidad proporciona un fácil acceso y ubicación para quienes la visitan.

Esta sede funciona como un canal directo con los usuarios, ya que es donde los interesados reciben la información y ayuda, y se les brinda el acompañamiento según sea su caso.

7.3.5.4. Comunicación. La fundación Carlos Pórtela Valdiri hace uso de plataformas tecnológicas como: su propia página web, Facebook, twitter y un blog que les permite estar en contacto permanente con la comunidad. Haciendo de estas herramientas parte fundamental para brindar información de que todo lo que se hace en la organización y de qué manera las personas se pueden involucrar con la causa y ayudar a quienes los necesitan.

Otro tipo de comunicación que emplean, es la difusión por medios locales de comunicación, como emisoras, periódicos y visitas a programas de voluntariado de las universidades de la ciudad. Gracias a los cuales informan sobre los diferentes eventos y jornadas de recolección de donaciones para la entidad.

Figura 20. Página web Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Página web [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2010 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

Figura 21. Facebook Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Facebook [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2003 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.valdiri>

Figura 22. Blog Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Blog [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2011 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

8. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 2.
DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACUTAL DEL A FUNDACIÓN CARLOS
PÓRTELA VALDIRI

8.1. Listado DOFA

8.1.1. Debilidades

- No se hace seguimiento a los donadores.
- Escasa participación en eventos para contactar donadores.
- Poca Inversión en mercadeo.
- Poco personal administrativo.

8.1.2. Fortalezas

- Capacidad de brindar ayuda integral a los niños enfermos y su núcleo familiar.
- Razón social definida.
- Alto seguimiento a los niños enfermos de cáncer.
- Desarrollo de actividades lúdicas y recreativas dirigidas a los niños enfermos de cáncer y sus familias.

8.1.3. Oportunidades

- Gran cantidad de donadores en Colombia para instituciones sin ánimo de lucro.
- Creación de alianzas estratégicas con instituciones de educación superior.
- Uso de redes sociales como medio de comunicación.
- Creación de alianzas con empresas de la ciudad de Cali para incrementar las donaciones.

8.1.4. Amenazas

- Altos precios de sitios turísticos y lugares de recreación, disminuye el desarrollo de actividades culturales y deportivas dirigidas a los niños enfermos de cáncer y sus familias.
- Fuerte competencia debido a la existencia de más de 150 entidades sin ánimo de lucro en el Valle del Cauca.
- Falta de ayuda y compromiso por parte del gobierno nacional.
- Ingreso de nuevas entidades sin ánimo de lucro a la ciudad de Cali.

8.2. Matriz de evaluación del Factor Externo (MEFE)

Cuadro No. 8. Matriz de Evaluación Factor Externo.

FACTOR EXTERNO	VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Diversidad de donadores	Oportunidad	0.1	4	0.4
Creación de alianzas con empresas de la ciudad de Cali para incrementar las donaciones.	Oportunidad	0.13	4	0.52
Altos precios de sitios turísticos y de recreación	Amenaza	0.1	1	0.1
Competencia fuerte existente	Amenaza	0.15	1	0.15
Redes sociales como medio de comunicación	Oportunidad	0.15	4	0.6
Creación de alianzas estratégicas con instituciones de educación superior.	Oportunidad	0.1	3	0.3
Falta de ayuda por parte del gobierno nacional	Amenaza	0.15	1	0.15
Ingreso de nuevas entidades sin ánimo de lucro a la ciudad de Cali.	Amenaza	0.12	1	0.12
TOTAL		1		2.34

Fuente: Elaboración propia.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

La anterior matriz nos proporciona cuantitativamente la calificación actual que se le puede dar a la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, partiendo de las oportunidades y amenazas que se presentan exteriormente con factores no manejables por la misma. Mostrándonos en cuanto a porcentajes lo que se debe mejorar y lo que se debe aprovechar para el oportuno progreso de la organización.

De acuerdo a la tabla anterior podemos decir que para la entidad las amenazas más importantes y que más la afectan son la fuerte competencia existente y la falta de ayuda por parte del gobierno, ya que, tienen una ponderación alta y una calificación baja.

8.3. Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

Cuadro No. 9. Matriz de Evaluación del Factor Interno.

				RESULTADO PONDERADO
FACTOR INTERNO	VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	
Capacidad de brindar ayuda	Fortaleza	0.15	4	0.6
Razón social definida	Fortaleza	0.1	3	0.3
Seguimiento a donadores	Debilidad	0.2	1	0.2
Participación en eventos para contactar donadores	Debilidad	0.1	2	0.2
Poca inversión en mercadeo	Debilidad	0.1	2	0.2
Seguimiento a los niños enfermos de cáncer	Fortaleza	0.1	4	0.4
Desarrollo de actividades lúdicas y recreativas		0.1	4	0.4
Poco personal administrativo	Debilidad	0.15	1	0.15
TOTAL		1		2.45

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Al cuantificar las variables elegidas, como más irrelevantes en la matriz, se obtuvo un resultado de 2.45, el cual refleja que son las debilidades las que arrastran el buen funcionamiento que tienen la organización internamente y que debe seguir trabajando para mejorarlas y poder erradicar las desventajas que los acechan.

Es de suma importancia tener en cuenta que el seguimiento a los donares y el poco personal administrativo, son los puntos que se deben atender con mayor rapidez, debido a que estos son los que hacen que el funcionamiento de la fundación se vea estancado, ya que tienen una ponderación alta y su calificación es la más baja, estos y así pierden participación.

8.4. Matriz de Perfil Competitivo

Cuadro No. 10. Matriz de perfil competitivo

		Carlos Pórtela Valdiri	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Experiencia y trayectoria	0.15	4	0.6
Imagen y posicionamiento en el mercado	0.20	3	0.6
Creatividad e innovación constante	0.15	2	0.3
Utilización de página web y redes sociales	0.20	2	0.4
Concepto de negocio definido	0.15	4	0.6
Seguimiento a donadores	0.15	1	0.15
total	1.00		2.65

Cuadro No. 10. (continuación)

competidor1		competidor 2 (semillas de amor)	
calificación	(divina providencia) peso ponderado	calificación	peso ponderado
3	0.45	2	0.3
3	0.6	2	0.4
3	0.45	3	0.45
3	0.6	3	0.6
4	0.6	4	0.6
3	0.45	1	0.15
Total	3.15		2.5

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Nota: los valores de las calificaciones son los siguientes: muy fuertes (los que están cerca de la calificación 4), a los fuertes (los que están cerca de la calificación 3), los menos débiles (que están cerca de la calificación 2), y, los débiles (los que están cerca de la calificación 1).

La matriz de competidores permite evaluar y comparar a los competidores, fundación divina providencia y semillas de amor frente a la fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Según los factores críticos para el éxito evaluados anteriormente se puede decir cuantitativamente que la fundación más destacada, es la Fundación Divina Providencia, con un peso ponderado de 3.15, dejando a la Fundación Semillas de Amor en un segundo lugar con un 2.5, y un último y tercer lugar para la Fundación Carlos Pórtela con un con puntaje de 2.2. Mostrándonos así, que la entidad (CARLOS PORTELA VALDIRI) debe mejorar factores importantes para igualar y mejorar su competencia actual.

9. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 3.
PLANTEAR UN OBEJTIVO DE MARKETING Y METAS PARA LA FUNDACIÓN
CARLOS PÓRTELA VALDIRI

9.1. Objetivo de marketing

Contribuir con el incremento de 150% en empresas donadoras para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri de la ciudad de Cali, equivalentes a 6 organizaciones patrocinadoras en un lapso de 6 meses.

Tenga en cuenta que al ser la Fundación Carlos Pórtela Valdiri una entidad sin ánimo de lucro pequeña, maneja una contabilidad simple, por lo tanto no tienen ni pueden realizar proyecciones en dinero, debido a que la organización depende únicamente de los recursos económicos y en especie otorgados por los donadores.

Cuadro No. 11. Objetivo de marketing y metas.

Meses	Cantidad de empresas donadoras	Acumulado en cantidad	Acumulado %
Julio	1	1	25%
Agosto	1	2	50%
Septiembre	1	3	75%
Octubre	1	4	100%
Noviembre	1	5	125%
Diciembre	1	6	150%
TOTAL	6	6	150%

La tabla anterior muestra la cantidad de empresas donadoras que se quieren alcanzar durante cada mes, en el segundo semestre del año 2014.

No se muestran cifras en dinero debido a que las empresas que se comprometan con el patrocinio de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri son las que determinan el monto de recursos económicos o en especie.

**10. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 4.
DISEÑAR ESTRATEGIAS Y UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA FUNDACIÓN
CARLOS PÓRTELA VALDIRI**

10.1. Matriz DOFA

Cuadro No. 12. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Capacidad de brindar ayuda. 2. Razón social definida. 3. Seguimiento a los niños enfermos de cáncer. 4. Actividades lúdicas y recreativas.	1. Seguimiento a donadores. 2. Participación en eventos para contactar donadores. 3. Inversión en mercadeo. 4. Personal administrativo.
OPORTUNIDADES	OF	OD
1. Diversidad de donadores 2. Creación de alianzas estratégicas con instituciones de educación superior. 3. Redes sociales como medio de comunicación 4. Tendencia al aumento de donadores	1. Atraer la diversidad de donadores para aumentar la capacidad de ayuda. 2. Aprovechar la razón social de la fundación definida para crear alianzas con instituciones de educación superior. 3. Mantener las redes sociales actualizadas brindando información de actividades con los niños enfermos de cáncer. 4. acoger las donaciones como negocio para atraer más empresas y poder realizar más actividades lúdicas y recreativas	1. Atraer la diversidad de donadores y realizarles seguimiento. 2. Asistir a eventos para que los donadores conozcan la fundación y se identifiquen con la labor de la entidad. 3. Utilizar redes sociales para hacer merchandising. 4. Capacitar y guiar al personal actual para que realicen las tareas asignadas, mejorando la competitividad

Cuadro No. 12 (continuación)

AMENAZAS	AF	AD
1. Altos precios de sitios turísticos y/o lugares de recreación	1. Negociar con los sitios de recreación para aumentar el número de beneficiarios.	1. realizar seguimiento a los sitios turísticos para obtener mejores beneficios
2. Competencia fuerte	2. Utilizar la razón social definida de la entidad con la competencia.	2. Asistir a eventos para que los donadores conozcan la fundación y se identifiquen con la labor de la entidad.
3. Falta de ayuda por parte del gobierno nacional	3. Asistir a eventos informando la situación de los niños con cáncer para que las personas se comprometan con la entidad y su labor social.	3. Buscar medios gratuitos que brinden información de la fundación y las personas colaboren con la causa.
4. Ingreso de nuevas ONG"s a la ciudad de Cali.	4. Realizar actividades que posicionen a la Fundación Carlos Pórtela Valdiri ante los donadores, para que sus donaciones sean para la fundación y no para otra.	4. contratar personal con conocimiento en mercadeo, para mitigar las acciones a realizar por las ONG"s entrantes.

Fuente: elaboración propia del autor, 2014.

10.2. Segmentación

En cuanto a donadores como usuarios:

- Grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Cali y zonas aledañas, pertenecientes a cualquier tipo de industria con interés social que desean vincularse con la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Personas naturales de la ciudad de Cali y zonas aledañas, con voluntad de ayudar.

En cuanto a los niños enfermos como usuarios:

- Niños enfermos de cáncer y a su familia u acompañante, de estrato socio económico bajo de la ciudad de Cali, zonas aledañas a este municipio.

10.2.1. Mercado meta. La fundación Carlos Pórtela Valdiri está dirigida a:

En cuanto a donadores como usuarios:

- Grandes y medianas empresas de la ciudad de Cali y zonas aledañas, nacionales e internacionales pertenecientes a cualquier tipo de industria con interés social que desean vincularse con la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Personas naturales de estrato socioeconómico 4, 5, y 6 de la ciudad de Cali y zonas aledañas, con voluntad de ayudar.

En cuanto a los niños enfermos de cáncer como usuarios:

- Niños enfermos de cáncer, entre 0 y 15 años, y a su familia u acompañante, de estrato socio económico 0, 1, 2 y 3, de la ciudad de Cali, zonas aledañas a este municipio como, Buenaventura, Guapi, Sevilla, Tuluá, Trujillo, Roldanillo, Buga, Popayán, Inzá, entre otras.

Actualmente los usuarios de la entidad son aproximadamente 512 niños diagnosticados con la enfermedad, en sus diferentes etapas.

10.3. Estrategias de Competitividad

Estrategia 1 - Objetivo de comunicación y producto:

- Crear y aprovechar la comunicación con los usuarios (donadores).

Esta estrategia se basará en mantener la relación existente con el usuario (donadores) con el fin de conservar de manera profunda las necesidades de los diferentes usuarios que atiende la fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Táctica: Mayor comunicación con los usuarios. En la actualidad se requiere que las relaciones entre usuario y la entidad prestadora del servicio vayan más allá para que los donadores actuales y potenciales vean el interés que tiene la organización por los beneficiarios y que a su vez este sea un motivador para

seguir ayudando y para que nuevas personas se involucren con la noble causa. Para el logro satisfactorio lo planteado anteriormente se realizará lo siguiente:

- Llamadas telefónicas de agradecimiento.
- Envío de tarjetas virtuales por aniversarios y agradecimiento por cada donación recibida.
- Envío de informes semestrales virtuales, sobre las actividades realizadas, lo recaudado y el destino dado.

Indicador:

- # Total actividades realizadas
- # Total actividades programas

Presupuesto:

Cuadro No 13. Presupuesto estrategia de comunicación.

Servicio	Empresa	Valor mensual
Telefonía nacional, internet y parabólica	CLARO	\$ 83.000
Energía	EMCALI	\$ 195.000
	Total	\$ 278.000

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Estrategia 2 - Objetivo de comunicación y producto:

- Involucrar a los donadores con la razón social de la entidad

Táctica: Siendo los donadores una de las fuentes principales del funcionamiento de la organización; tener una relación privilegiada o estrecha con ellos, y pedirles que hagan parte de las diferentes actividades que se hacen puede darle a la fundación Carlos Pórtela Valdiri la ventaja de tener sinergia entre entidad, donadores y beneficiarios contribuyendo al apoyo constante de estos. Para dicho objetivo se realizarán las siguientes actividades:

- Realizar llamadas telefónicas y enviar invitaciones virtuales invitando a uno o dos representantes de la empresa para que asistan a cualquiera de las actividades recreativas que se realizan con los niños y sus familias.

Indicador:

- $\frac{\# \text{ Total de asistentes}}{\# \text{ Total de invitados}}$

Presupuesto: Costo de entrada del empresario al sitio de recreación si así se requiere. Y el valor de transporte según sea el destino. Ej. Centro de recreación Comfandi lago calima.

Cuadro No. 14. Presupuesto Comfandi lago calima

Entrada adulto	Valor
Categoría A	\$ 5.800
Categoría B	\$ 6.000
Categoría C	\$ 7.400
No afiliado	\$ 12.200
Transporte (ida y vuelta)	\$ 20.000
Total	\$ 32.000

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Nota: el valor depende de sitio de recreación y el destino. Los valores resaltados son los que usaron para obtener el valor total.

Estrategia 3 - Objetivo de comunicación y precio:

- Fidelización de donadores:

Táctica: Para la fidelización de donadores debemos brindarles un excelente trato, darles la mejor atención, escuchar sus ideas y opiniones y estar atentos a sus indicaciones para crear experiencias agradables y memorables, consiguiendo así que vuelvan a donar y que vinculen otras empresas y/o personas a que donen.

Para lo mencionado anteriormente deben realizarse las siguientes actividades:

- Seguimiento a los donadores realizando llamadas telefónicas de agradecimiento e informativas frente a cualquier evento a realizar.

- Enviarles tarjetas de agradecimiento semestrales o anuales hechas por los niños, haciendo que estos noten la gratitud por parte de los receptores y se fidelicen con la noble causa.
- Envío de informes trimestrales virtuales, que muestren que se hace con el dinero y diferentes bienes como, ropa, alimentos, juguetes y medicamentos, para que estos tenga conocimiento de lo que se hace con las donaciones.
- Realizar vínculos con diferentes universidades de la ciudad de Cali para que estas envíen continuamente practicantes en áreas administrativas y voluntarios que se conecten con la fundación y así mismo colaboren continuamente con cualquier actividad a realizar.

Indicador:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades programadas}}{\# \text{ Total actividades realizadas}}$$

Presupuesto:

Cuadro No 15. Presupuesto para fidelización de donadores.

Servicio	Empresa	Valor mensual
Telefonía nacional, internet, parabólica.	CLARO	\$ 83.000
Energía	EMCALI	\$ 195.000
Cartulina en octavos		\$ 0 (donación)
Pintura (Vinilos)		\$ 0 (donación)
	Total	\$ 278.000

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Estrategia 4 - Objetivo de comunicación:

- Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral.

Táctica: Para lograr ser reconocidos y recomendados, es importante que se empiecen a implementar herramientas de comunicación aprovechando al máximo todos los medios con los que se pueda hacer contacto con la ciudadanía, tales como:

- Hacer mantenimiento y actualización constante de Facebook, twitter, instragram, para tener informada a la gente lo que pasa y lo que hace la entidad.

- Hablar con emisoras y canales regionales que apoyen la labor de la fundación y abran un espacio que informe a la comunidad de todo lo que hace la entidad y de qué manera se puede colaborar.
- Asistir a eventos en los cuales haya contacto con diferentes empresas y/o personas, posibles colaboradores y competencia brindando la oportunidad de realizar acuerdos.
- Inscribirse en concursos que apoyen este tipo de entidades como, Héroes de CNN, mujer cafam, y estar conectados con entidades que apoyen este tipo de fundaciones, como la ACDAC(asociación de conyuges diplomáticos acreditados en Colombia).

Indicador:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades realizadas}}{\# \text{ Total actividades programas}}$$

Presupuesto:

Cuadro No 16. Presupuesto de recordación y recomendación.

Servicio	Empresa	Valor mensual
Telefonía nacional, internet, parabólica.	CLARO	\$ 83.000
Energía	EXCALIBUR	\$ 195.000
Transporte (visitas)	MIO \$ (1.600)	\$ 64.000 (con una salida diaria entre semana).
	Total	\$ 342.000

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Estrategia 5 - Objetivo comunicación y producto:

- Lograr un buen ambiente laboral.

Táctica: Efectuar con todo el personal de la entidad reuniones de introducción a nuevos colaboradores (madres y/o padres de los niños enfermos), para que estos tengan conocimiento de las personas que trabajan y/o colaboran en la institución y las respectivas tareas que se llevan a cabo. Para esto se realizará:

- Reuniones de presentación en la sede de la entidad, que permitan integración, compartir, unión e incremento de la comunicación entre las personas que trabajan en la fundación.

- **Indicador:** el número de trabajadores de la entidad y la mejora del ambiente laboral.

Presupuesto: No se necesita presupuesto alguno para esta estrategia, ya que, no se paga un sitio por la reunión y el refrigerio o compartir que se brinde, saldrá de los alimentos donados.

Estrategia 6 - Objetivo de producto y canal de distribución:

Seguimiento y control de las actividades a realizar en la fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Táctica: Realizar reuniones de tráfico semanales con el personal de la entidad, en las cuales se revisen las actividades hechas, las fallas cometidas, las posibles soluciones, así mismo, se planeen las actividades a realizar, las metas, y se escuchen aportes. Para realizar estas actividades deben tener un concepto claro de lo que se quiere hacer y lo que se quiere lograr, para pasar a difundirlo al mercado. Para lo mencionado anteriormente se realizará:

- Actas de tráfico semanales donde se describan las actividades a realizar con fecha exacta de tal actividad e indicador de cumplimiento. Esto se hará Para tener organización de dichas actividades.

Indicador:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades realizadas o hechas en la semana}}{\# \text{ Total actividades programadas en la semana}}$$

Presupuesto:

Cuadro No. 17. Presupuesto Actas de Tráfico

Materiales	Valor unitario en pesos	Valor mensual
Resma de papel (tamaño carta).	\$ 7.090	\$ 2.363
Impresión (1)	\$ 100	\$ 100
Fotocopia (4 x mes)	\$ 100	\$ 400
	Total	\$ 2.863

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

10. 4. Plan de acción

Cuadro No. 18. Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
Crear y aprovechar la comunicación con los donadores	Mayor comunicación con los usuarios	Llamadas telefónicas, envíos de tarjetas virtuales, envió de informes semestrales.	# Actividades realizadas / # total actividades programadas.	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 278.000	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Involucrar a los donadores con la razón social de la entidad.	Sinergia entre entidad y donadores	Llamadas telefónicas y envió de invitaciones a las actividades	# de asistentes / # de invitados	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	Varía según el lugar	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Fidelización de donadores	Crear experiencias agradables y memorables consiguiendo así que vuelva a donar	Llamadas telefónicas, tarjetas de agradecimiento hechas por los niños, y envió de informes trimestrales virtuales.	# de actividades realizadas / # actividades programadas	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 278.000	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Cuadro No. 18. (continuación)

Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral	Implementar herramientas de comunicación	Generar contenido en sus redes sociales y pagina web, hablar con emisoras, asistencia a eventos empresariales, inscripción a concursos que apoyen estas entidades sin ánimo de lucro	# De actividades programadas / # actividades realizadas.	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 342.000	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Lograr un buen ambiente laboral	Integrar a los nuevos colaboradores	Realizar reuniones informativas y de integración con los colaboradores	el # de colaboradores y la mejora del ambiente laboral	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 0	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Seguimiento y control de las actividades a realizar	Realizar reuniones de tráfico semanales	Actas de tráfico semanales	# Total de actividades realizadas en la semana / # Total de actividades programadas en la semana	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 2.863	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

10. 5. Gestión financiera del proyecto

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	
DESTINACION	Costo
Trasporte reuniones con la directora de la fundación	\$60.000
Investigación de mercados	\$180.000
Transporte reuniones con la directora de tesis	\$70.000
Papelería e impresiones	\$120.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$430.000

PRESUPUESTO ANUAL ESTRATEGIAS			
Estrategia	Actividad	Valor mensual	
Estrategia 1	Comunicación con los usuarios (donadores).		\$278.000
Estrategia 3	Fidelización de donadores		
Estrategia 4	Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral.	\$64.000	
Estrategia 2	Involucrar a los donadores con la razón social de la entidad	(el donador corre con los gastos) \$0	(el donador corre con los gastos) \$0
Estrategia 5	Lograr un buen ambiente laboral	\$ 0	\$ 0
Estrategia 6	Seguimiento y control de las actividades a realizar en la fundación Carlos Pórtela Valdiri.		\$2.863
		TOTAL MES	\$280.863
		TOTAL AÑO	\$ 3.370.356

INVERSION VS RETRIBUCION			
	Inversión	Retribución / Empresa patrocinadora	Tiempo (meses)
Julio	\$280.863	1	1
Agosto	\$280.863	1	1
Septiembre	\$280.863	1	1
Octubre	\$280.863	1	1
Noviembre	\$280.863	1	1
Diciembre	\$280.863	1	1
TOTAL	\$1.685.178	6	6

11. DESARROLLO DE OBJETIVO ESPECÍFICO No. 5. CREAR MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN PARA LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI.

11.1. Control

Se realizarán reuniones semanales en la sede de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, para comprobar que los trabajos se realicen bajo las estipulaciones expuestas en cada una de las estrategias. Además de que se ejecuten entre los costos y tiempos ya establecidos.

Las estrategias anteriormente mencionadas se evaluarán por cada indicador de la siguiente manera:

Para la Estrategia de Competitividad

Indicador de las actividades programadas:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades realizadas}}{\# \text{ Total actividades programadas}}$$

Este indicador se evaluará teniendo en cuenta el número total de actividades realizadas dividido entre el número total de actividades programadas, es decir, si este resultado es igual o mayor que la mitad más 1, es un indicador que está cumpliendo con su objetivo, si este resultado es menor de la mitad no está cumpliendo y se debe mejorar.

Para la estrategia de comunicación y producto:

Indicador de las empresas invitadas a los eventos:

- $$\frac{\# \text{ Total de asistentes}}{\# \text{ Total de invitados}}$$

Este indicador se evaluará teniendo en cuenta el número total de asistentes a los eventos dividido entre el número total de invitados, es decir, si este resultado es igual o mayor que la mitad más 1, es un indicador que está cumpliendo con su objetivo, si este resultado es menor de la mitad no satisface y se debe mejorar.

Para la estrategia de comunicación y precio:

Indicador de las actividades programadas:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades realizadas}}{\# \text{ Total actividades programadas}}$$

Este indicador se evaluará teniendo en cuenta el número total de actividades realizadas dividido entre el número total de actividades programadas, es decir, si este resultado es igual o mayor que la mitad más 1, es un indicador que está cumpliendo con su objetivo, si este resultado es menor de la mitad no está cumpliendo y se debe mejorar.

Para la estrategia de comunicación:

Indicador de las actividades programadas:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades realizadas}}{\# \text{ Total actividades programadas}}$$

Este indicador se evaluará teniendo en cuenta el número total de actividades realizadas dividido entre el número total de actividades programadas, es decir, si este resultado es igual o mayor que la mitad más 1, es un indicador que está cumpliendo con su objetivo, si este resultado es menor de la mitad no está cumpliendo y se debe mejorar.

Para la estrategia de comunicación y producto:

Indicador del ambiente laboral:

- Número de trabajadores de la entidad y el buen ambiente laboral

Al ser un indicador que es subjetivo, es decir, depende de la opinión de cada trabajador, se evaluará teniendo en cuenta la mejora de la comunicación interna traducido en el buen ambiente laboral que se produzca en la sede de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Para la estrategia de producto y canal de distribución:

Indicador de las actividades programadas:

- $$\frac{\# \text{ Total actividades realizadas en la semana}}{\# \text{ Total actividades programadas en la semana}}$$

Este indicador se evaluará teniendo en cuenta el número total de actividades realizadas dividido entre el número de actividades programadas, es decir, si este resultado es igual o mayor que la mitad más 1, es un indicador que está cumpliendo con su objetivo, si este resultado es menor de la mitad no está cumpliendo y se debe mejorar.

De las reuniones semanales se generarán informes de:

- Actas de las llamadas realizadas
- Actas de tráfico
- Actas de visitas realizadas a las empresas
- Actas de actividades realizadas

Con el fin de registrar los compromisos e información necesaria de cada reunión y que estos a su vez permitan una fácil evaluación y obtención de resultados.

11.2. Evaluación

Cuadro No. 19 Plan de acción – Evaluación

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
Crear y aprovechar la comunicación con los donadores	Mayor comunicación con los usuarios	Llamadas telefónicas, envíos de tarjetas virtuales, envió de informes semestrales.	# Actividades realizadas / # total actividades programadas.	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 278.000	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Cuadro No. 19 (continuación)

Involucrar a los donadores con la razón social de la entidad.	Sinergia entre entidad y donadores	Llamadas telefónicas y envió de invitaciones a las actividades	# de asistentes / # de invitados	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	Varía según el lugar	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Fidelización de donadores	Crear experiencias agradables y memorables consiguiendo así que vuelvan a donar	Llamadas telefónicas, tarjetas de agradecimiento hechas por los niños, y envió de informes trimestrales virtuales.	# de actividades realizadas / # actividades programadas	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 278.000	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral	Implementar herramientas de comunicación	Generar contenido en sus redes sociales y pagina web, hablar con emisoras, asistencia a eventos empresariales, inscripción a concursos que apoyen estas entidades sin ánimo de lucro	# De actividades programadas / # actividades realizadas.	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 342.000	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Cuadro No. 19 (continuación)

Lograr un buen ambiente laboral	Integrar a los nuevos colaboradores	Realizar reuniones informativas y de integración con los colaboradores	el # de colaboradores y la mejora del ambiente laboral	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 0	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
Seguimiento y control de las actividades a realizar	Realizar reuniones de tráfico semanales	Actas de tráfico semanales	# Total de actividades realizadas en la semana / # Total de actividades programadas en la semana	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.	\$ 2.863	Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

La tabla anterior le permite a la Fundación Carlos Pórtela Valdiri verificar que las estrategias planteadas se ejecutaron de manera precisa, de acuerdo a los indicadores recomendados anteriormente en cada una de las estrategias y cerciorarse que los resultados y/o efectos obtenidos son los esperados.

Cuadro No. 20. Análisis crecimiento de donadores.

ANÁLISIS CRECIMIENTO DE DONADORES FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI	2011	2012	2013	2014
Donadores (%)		↓↑	↓↑	↓↑
Utilidades (%)		↓↑	↓↑	↓↑

Fuente: Elaboración propia del autor, 2014.

Con la tabla anterior se busca evaluar y establecer los cambios generados por este plan de marketing, permitiendo comparar el estado actual y el estado al cual se quiere llegar. Es decir, se intenta conocer qué tanto se logró con este proyecto.

Debido a que el plan de marketing NO ES APLICADO POR LAS ESTUDIANTES, el control de actividades y resultados de las mismas, dependen de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

12. CRONOGRAMA

Actividades a realizar	fecha por mes y año						
	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	may-14
Realizar reunión general con administradora de la fundación							
Investigación de mercados							
Análisis interno y externo							
Diagnóstico de la situación actual							
Fijación de objetivos							
Herramientas a utilizar							
Redacción del plan de marketing							
Presentación del plan de marketing							

Fuente: Elaboración propia del autor, 2013.

13. CONCLUSIONES

La Fundación Carlos Pórtela Valdiri es una de las más reconocidas por su trayectoria y la labor ardua que ha desempeñado exitosamente por años; pero por las múltiples tareas que desempeña la presidenta la Sra. María Fernanda Pórtela han hecho que se descuiden situaciones que conllevan a que los donadores abandonen el apoyo entregado por medio de las donaciones a la fundación, haciendo que estas no sean constantes y generen inconvenientes en el funcionamiento de la misma.

Cabe resaltar que esta fundación tiene puntos a favor como lo son: sus instalaciones, las relaciones de trabajo que tiene la organización con otras, tales como el grupo de facilitadores de la universidad Autónoma de Occidente los cuales ayudan como voluntarios en los eventos realizados por la fundación.

Durante la realización de este proyecto de grado, se detectó que la fundación no tiene un área de mercadeo estructurada, o una persona encargada de esta área, lo cual hace que la organización tenga algunos procesos estancados como lo son, la consecución de donadores; detectamos con ellos que la presidenta, la Sra. María Fernanda Pórtela es quien desempeña todas las tareas, haciendo que los proyectos se hagan desde la improvisación y no basados en una planeación con tiempo para hacer las campañas o las actividades de consecución de donadores.

Un plan de mercadeo es una herramienta de gran importancia a la hora de investigar mercados, ya que nos permite analizar, evaluar y diagnosticar los posibles problemas que se presentan en una compañía, para así, establecer estrategias que mejoren o erradiquen dichos inconvenientes brindando mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción a los clientes.

Para concluir lo dicho anteriormente, esta experiencia de realizar este plan de mercadeo, fue muy enriquecedora, es la etapa inicial de un largo y difícil proceso de ser agente de cambio a partir de una profesión que trabaja con las necesidades de las personas, pero que enfocado socialmente puede generar conciencia para muchas problemáticas sociales.

14. RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, empezar a documentar información cualitativa y cuantitativa sobre todas las actividades que se realicen, para que en un futuro les sea más fácil realizar pronósticos y establecer estrategias con información exacta y precisa.
- Realizar alguna actividad para recaudar fondos e instalar cámaras de seguridad en la sede la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, para así evitar robo de alimentos, enseres, entre otros, por parte de las personas que se alojan o visitan la entidad.
- Realizar actividades de presupuesto bajo para contribuir a la falta de dinero que se recolecta con la venta de las tapas plásticas como: venta de lechona, arroz mixto, arroz con leche, entre otros.
- Establecer negociaciones con las empresas donadoras, para establecer parámetros que beneficie ambos. Ejemplo: a cambio de la donación de la empresa y de su respectivo certificado de ayuda social, la Fundación Carlos Pórtela Valdiri puede usar el nombre de la empresa como patrocinador en eventos a los que asista, haciéndole publicidad gratuita y dejando el nombre de dicha empresa en alto por el apoyo a la entidad.
- Establecer convenios con universidades de la ciudad de Cali, para que estas envíen estudiantes practicantes a la fundación, a que desempeñen cargos en el área administrativa, dándoles a estos un motivador, como descuentos en matrícula u otros por el apoyo gratuito.
- Hacer visitas a los diferentes planteles educativos (colegios, universidades, corporaciones e institutos) de la ciudad de Cali, para estos reciclen tapas plásticas para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Hablar con todas las fundaciones sin ánimo de lucro de la ciudad de Cali, y levantar una propuesta de teletón en la ciudad.
- Montar en su página web balances contables anuales de todos los ingresos y egresos, para que las personas tengan acceso a estos, generando tranquilidad y confianza entre los donadores.
- Establecer un plan padrino para que las personas ayuden y/o apoyen económicamente a un niño, con una tarifa fija mensual.

BIBLIOGRAFÍA

20Minutos. Redes sociales predominantes [en línea]. España: 20Minutos, 2011[consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/987023/0/facebook/paises/mapa/>

BARRÓN ARAOZ, Ricardo. Posicionamiento [en línea]. El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios, 2000 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Boston consulting group [en línea]. Temas de administración de empresa, 2010 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html>

Colombia. Alcaldía de Bogotá. Aspectos políticos y legales. [en línea]. Bogotá, D.C.: Decreto 19, 2012. [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=45322>

ESTRATEGIAS DEL APRENDIZAJE. Las 5 fuerzas de porter [en línea]. [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://estrategiasdelaprendizaje.bligoo.com.pe/lectura-literal-las-5-fuerzas-de-porter#.UzRFC6h5Muc>

Fundación Carlos Pórtela Valdiri [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela, 2010 [consultado 13 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Logo [en línea]. Santiago de Cali: Facebook Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2003 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.valdiri>

Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Página web [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2010 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Facebook [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2003 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.valdiri>

GOVERNACION DEL VALLE DEL CAUCA. Aspectos económicos [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de Planeación Departamental, 2010-2014 [consultado 8 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <file:///C:/Users/User/Desktop/Downloads/Iniciativas Valle del Cauca PND 2010-2014.pdf>

Historia Fundación Carlos Pórtela Valdiri [en línea]. Santiago de Cali: BLOG FUNDACION CARLOS PORTELA VALDIRI, 2011 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

KOTLER, Philip. Philip Kotler: las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Bogotá: Noma, 2005. 270p.

KLEIN, Paul. Marca [en línea]. Valencia: marketing online, 2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>

LOPEZ, Alberto. El modelo de las 5 fuerzas de porter [en línea]. Santiago de Cali: Que aprendemos hoy, 2011 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://queaprendemoshoy.com/13302/>

Marketing mix [en línea]. , 2010 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

Marketing mix [en línea]. España: E-conomic, 2002-2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

MARKETING. El macroentorno y microentorno [en línea]. 2014 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Miniwatts Marketing Group. Usuarios de internet por zona geográfica [en línea]. Bogotá D.C.: Éxito exportador, 2012 [consultado 27 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

MULLINS, John W., WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 203- 204p.

MULLINS, John W., WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGraw-Hill, 2007. 4p.

Organigrama Fundación Carlos Pórtela Valdiri [en línea]. Santiago de Cali, 2011 [consultado 24 de enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

REDACCION SALUD. Aspectos económicos [en línea]. Santiago de Cali: El tiempo, 2014 [consultado 8 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13502276.html

RIVERA MATEUS, Vanessa. Plan de marketing para el punto venta saluti de la empresa allers s.a. Cali, 2012, 119p. Trabajo de grado (título de administrador de empresas modalidad dual). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Departamento de ciencias administrativas.

SENADO DE LA REPUBLICA. Secretaria General [en línea]. Bogotá, D.C.: Proyecto de ley 70 de 2010 senado. 2010 [consultado 30 de diciembre de 2013]. Disponible en Internet:

http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348

SILVA DAZA, Margarita Rosa. Aspectos Sociales [en línea]. Santiago de Cali: El País, 2013 [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/con-reciclaje-tapas-plasticas-fundacion-calena-ayuda-ninos-con-cancer>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario sobre donaciones a fundaciones sin ánimo de lucro

CUESTIONARIO SOBRE DOANCIONES A FUNDACIONES SIN ANIMO DE LUCRO

Buenos días, tardes, noches, somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente y estamos haciendo una corta encuesta sobre las fundaciones sin ánimo de lucro de la ciudad de Cali. (Marque con una x).

0. ¿Usted realiza donaciones?

Si	1	Pase a la pregunta 2
No	2	Pase a la pregunta 1

1. ¿Con cuál de estas razones para no hacer donaciones se identifica más usted? Elija una razón.

Robo	1		Suspenda la encuesta
Que la ayuda no llegue a quien la necesita	2		Suspenda la encuesta
Falta de motivación	3		Suspenda la encuesta

2. ¿a qué tipo de fundación le ayuda?

Animales	1		Personas con discapacidad	4	
Ancianos	2		Víctimas del conflicto	5	
Niños	3		Otra ¿Cuál?	6	

3. ¿Qué tipo de donaciones realiza?

Dinero	1		Ropa	4	
Alimentos	2		Juguetes	5	
Productos de aseo	3		Otra. ¿Cuál?	6	

4. ¿Qué lo motiva a donar?

Satisfacción e interés personal	1		Sentimentalismo	4	
Beneficios jurídicos	2		Solidaridad con los demás	5	
Reconocimiento público	3				

5. ¿Con que frecuencia realiza donaciones?

1 vez al año	1		5 veces al año	3	
3 veces al año	2		Más de 5 veces al año	4	

6. ¿Está dispuesto a seguir donando?

Si	1	
No	2	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

IDENTIFICACIÓN:

Nombre: _____ Fecha: _____

Estrato: 3 (). 4 (). 5 (). 6 (). Persona Natural (). Empresario ().

Nota: La encuesta fue hecha con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 0,05 y una muestra poblacional de 100 personas.

Anexo B. Fotos Actividades de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Anexo C. Instalaciones Fundación Carlos Pórtela Valdiri

